دراسات في الإعلام

تكنولوجيا الإقناع

في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية

د. حسن فراج حسن





تكنولوجيا الإقناع

فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية

تكنوجيا الإقناع.. فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية

د. حسن فراج حسن

الطبعة الأولى: 2019

رقم الإيداع: 22228 /2018

الترقيم الدولي:978977319 4666

الغلاف: عصـــــام أمين

60 شارع القصرالعيني – 11451 – القاهرة

ت: 27921943 – 27954529 فاكس: 27947566

www.alarabipublishing.com.eg



بطاقة فهرسة

فراج، حسن فراج

تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية/ د. حسن فراج حسن،

القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2018 – ص؛سم

تدمك: 39789773194666

1–الصحف – تطبيقات الحاسب الآلي

2– الإقناع

أ– العنوان 070.1720285

تكنولوجيا الإقناع

فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية

د. حسن فراج حسن



المقدمة

لقد أوجدت وسائل الاتصال الحديثة وفى مقدمتها شبكة الإنترنت نوعاً جديداً من الاتصال له طبيعته وسماته الخاصة التي تميزه عن أنواع الاتصال الأخرى؛ فلم يعد الاتصال قاصراً على نقل الرسائل الاتصالية من المرسل إلى المستقبل، بل تعدى الأمر ليصل إلى التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، فنحن نعيش اليوم عصر تكنولوجيا المعلومات والتواصل الاجتماعي، ونعيش فى مجتمع المعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال والتحدى الذى يواجه مستخدمى الإنترنت هو تقييم تلك المعلومات للاستفادة منها ومن قدرتها.

فقد عززت تكنولوجيا الويب الديناميكيه التفاعلية، قدرة الصحف الإلكترونية على تقديم محتوي جذاب، ومتجدد ذى سمات تفاعلية متقدمة، جعلها تتميز بعدة سمات وخصائص اتصالية توفرها لها ما تبثه شبكة الإنترنت من إمكانيات مختلفة وتشمل هذه السمات والخصائص النص الفائق و التفاعلية المباشرة، والإبحار، والاختصار والتركيز والاعتماد على الوسائط المتعددة من صور ورسوم وأصوات وفيديوهات استفادت منها مواقع الصحف الإلكترونية.

ووفرت مواقع الصحف الإلكترونية وسائل عديدة للمعرفة والحصول على المعلومات بكميات هائلة، ومن مصادر متنوعة ومتعددة، فضلاً عن تخصص مضمونها بما يتوافق مع اختيارات واحتياجات المستخدمين، دون فرض أنواع معينة من المضمون عليهم إلا أَنَّ كثافة الكم المعلوماتي والمعرفي ألزم القائمين على المواقع بالعمل على توفير تصاميم تتلاءم مع ما تقدمهُ من موضوعات وأخبار.

وتسعى تلك المواقع للتأثير على انطباع المستخدمين الأول؛ لتحقيق انطباع إيجابى، وعدم تحقيق انطباع سلبى نحو الموقع فتحقيق الأنطباع الايجابى يسهم فى بقاء المستخدمين فى الموقع، فانطباعهم الأول هو في معظمه يتأثر بالتصميم البصري الذي يضعون عيونهم عليه عند دخول الموقع والاتجاهات الحالية للقائمين على المواقع تتحرك نحو تصميم للإقناع، وتصميم لوظائف الموقع على شبكة الإنترنت لذلك دعت الحاجة إلى إنشاء مواقع إلكترونية أكثر إقناعا في التأثير على حافز مستخدمي الإنترنت والحفاظ على اهتمام المستخدمين بالبقاء فى الموقع الإلكترونى وتحفيزهم على إعادة زيارة الموقع مرة أخرى.

ويمكننا الاستفادة من ذلك لإحداث تغييرات إيجابية في العلاقات، والسلوك، باستخدام التقنيات التفاعلية والتكنولوجيا المقنعة التى تساعد على تغييرات إيجابية فى الاتجاهات والسلوكيات باستخدام استراتيجيات التأثير التي وضعتها العلوم الاجتماعية.

ويؤكد فوج (Fogg 2003) أننا محاطون بتقنيات الإقناع. في كل مكان و أن وسائل الإعلام الرقمية تمس حياتنا، أكثر فأكثر فهذا عصر الإقناع. وهناك تصميمات تم إنشاؤها من قبل البشر وتنفيذها في التعليمات البرمجية للتأثير على ما نفكر به باستخدام التكنولوجيا المقنعة "التى تعرف على أنها تقنية يتم تصميمها بهدف التغيير الإيجابي في السلوك والاتجاهات من خلال الإقناع والتأثير الاجتماعى"وهى موجودة في كل مكان على شبكة الإنترنت، والعديد من خدمات الويب ناجحة في إحداث تغيير السلوك من خلال تكنولوجيا الإقناع، ويضيف(Fogg 2003) أنه يمكن تحقيق سلوك مستخدم معين مع مشغلات التصميم الصحيحة التي هي قادرة على التأثير على الدافع المستخدم، نظرا لأن المستخدم لديه القدرة على القيام بذلك.

والمصممون المقنعون قادرون على توظيف التطورات التكنولوجية الحديثة التى مكنت من استخدام أجهزة الكمبيوتر كأدوات مقنعة، كوسيلة لاستخلاص سلوك معين مما يمهد الطريق لنظام ذكي باستخدام التصميم المقنع قادر على التأثير فى مواقف الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم من خلال نظام محوسب.

والتصميم المقنع جزء من وسائل التكنولوجيا المقنعة التى تشجع الزوار على اتخاذ إجراءات تفاعل بين الموقع والمستخدم فهو تصميم وفقاً لرغبات المستخدمين ويساعد على عدد من الرسائل الايجابية بين الموقع والمستخدم للتعرف على ردود الأفعال.

ولذلك فهناك العديد من العوامل التى تؤثر فى استخدام تكنولوجيا الإقناع والتصميم المقنع كالعوامل الخاصة بالبناء الشكلى للموقع ومحتواه وعناصر البناء التصميمى وعوامل دعم تقنيات التصميم، لمساعدة الباحثين والمصممين فى توظيفها وفهم أفضل لتلك التقنيات المقنعة مما يجعل التكنولوجيا مقنعة فعالة، ومن هنا تسعى الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها.

الفصل الأول

الإطار المنهجى

تمهيد:

من أجل توضيح الإجراءات المنهجية التي قام بها الباحث فى الدراسة الحالية؛ سيتم في هذا الفصل إلقاء الضوء على مشكلة الدراسة، والدراسة الاستطلاعية وأهميتها في تحديد مشكلة الدراسة وكذلك التعرف على أهمية الدراسة وأهدافها، وأيضاً عـرض مجموعة من الدراسات العربية، والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، والمفاهيم، والمصطلحات المستخدمة في الدراسة، وفروض الدراسة، ومتغيراتها، ونوع ومنهج الدراسة، ومجتمع، وعينة الدراسة، والأدوات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة. ويتناول الفصل أيضاً الإطار النظرى للدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة وتسا ؤلاتها:

وفرت شبكة الإنترنت العديد من التطورات التكنولوجية، التى اتاحت للصحافة حيزاً كبيراً فى الوصول والتواجد على شبكة الإنترنت وأدى ذلك لنمو هائل فى عدد مواقع الصحف الإلكترونية، التي تتنافس على ابراز كل إمكانياتها في التصميم لتقديم الأخبار الفورية، والمعلومات المتنوعة، والخدمات في سبيل جذب انتباه المستخدمين، وإثارة اهتماماتهم، ويؤدي التصميم دوراً كبيراً فى إبراز المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتقديمها بشكل بسيط يجذب النظر ويثير الانتباه، وله تأثير قوى فى تذكر شكل الموقع ومحتواه.

وتخلق تلك التطورات التكنولوجية إمكانية استخدام الحواسيب كأدوات مقنعة، فالإقناع أداة لتحريك دوافع المستخدمين لتغيير اتجاههم نحو الموقع والحفاظ على الانطباع الأول الإيجابي نحو الموقع ونجاحه فى ذلك يدل على مدى نجاح تصميم الموقع؛ وتسعى المواقع من خلال ذلك التأثير على اتجاهاتهم، فعندما يكون الانطباع الأول جيد فقد ضمنت بقاء المستخدمين في الموقع لفترة من الزمن خلال هذه الفترة ستظهر مشاعرهم ويبدأون في اتخاذ القرارات ومن ثم يتفاعلون مع الموقع بالشكل المرغوب فيه ومن هنا يمكن تحسين جودة الموقع وزيادة التفاعل الإيجابي بينه وبين المستخدمين.

ويهدف القائمون على مواقع الصحف الإلكترونية ومصممو المواقع الإلكترونية التوصل إلى طرق استراتيجية لإغراء المستخدمين للبقاء فى موقعهم، لذلك ينصح المصممون العمل على تصميم محتوى الويب بشكل مقنع لتبسيط دورالمستخدمين، فتحقيق التفاعل بين المستخدم والموقع باستخدام الإقناع يعزز زيادة فرص تغيير المواقف والاتجاهات.

وقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية مكونة من أربعين مبحوثاً من طلاب الجامعات **وقد توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى مجموعة من النتائج أهمها:**

1. ارتفاع تصفح المراهقين فى اليوم لمواقع الصحف الإلكترونية فجاء فى المرتبة الأولى التصفح يومياً بواقع 29 مفردة من الحجم الكلى للعينة وبنسبة 72.5%، وجاء فى المرتبة الثانية التصفح أحياناً فى بعض الأوقات بواقع 7 مفردات بنسبة 17.5% وجاء فى المرتبة الثالثة والأخيرة بواقع 4 مفردات لا يستخدمون مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة 10%.

2. هتم بالتصميم ومحتوى مواقع الصحف الإلكترونية بواقع 30 مفردة بنسبة 75% ولايهتم بالتصميم ومحتوى مواقع الصحف الإلكترونية بواقع 10 مفردات بنسبة 25%.

3. كانت أهم مواقع الصحف الإلكترونية التي يتعرض لها المراهقين عينة الدراسة الاستطلاعية هى (اليوم السابع، المصرى اليوم، الوطن، الأهرام).

وبذلك أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية، أن المراهقون يتابعون مواقع الصحف الإلكترونية ويهتمون بالموقع من ناحية (التصميم والمحتوى).

لذا أمكن تحديد المشكلة البحثية فى العلاقة بين العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى التصميم المقنع لمواقع الصحف الإلكترونية وتأثير ذلك على اتجاهات المراهقين من طلاب الجامعات نحو تصميم ومضمون مواقع الصحف الإلكترونية.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي هو:- ما العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها؟

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الأتية:

1. ما العوامل المؤثرة فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية ومدى استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لها؟
2. ما عناصرالتصميم التى يفضلها المراهقون فى مواقع الصحف الإلكترونية؟
3. ما رأى المراهقين فى مبادىء تكنولوجيا الإقناع وتوظيفها فى مواقع الصحف الإلكترونية؟
4. ما العناصر البنائية (التقليدية- الإلكترونية - التكنولوجية- التفاعلية) التى أتاحتها مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة؟

5. ما الأساليب الإقناعية والاستمالات المتوفرة فى مضمون مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة؟

6. ما اتجاهات المراهقين نحو الشكل والمضمون فى مواقع الصحف الإلكترونية؟

7. ما رأى المراهقين فى التصميم المقنع لمواقع الصحف الإلكترونية؟

8. إلى أى مدى تؤثر سمات القائمين بالاتصال فى مواقع الصحف الإلكترونية على تصميم المواقع وكيفية توظيفهم للعوامل المؤثرة وتكنولوجيا الإقناع فى تصميم المواقع؟

9. ما أساليب التصميم وأساليب تصميم القوائم التى تستخدمها مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتبلور أهمية الدراسة الحالية من خلال ما تقدمه فى الجانب العلمى والمجتمعى.

أ. الأهمية العلمية للدرسة:

1. تتناول مجالاً بحثياً جديداً بسبب ندرة الدراسات المصرية، التى تناولت التكنولوجيا المقنعة.

2. مواكبة الاتجاهات الحديثة لبحوث تكنولوجيا الإقناع، فى مجال تصميم المواقع الإلكترونية.

3. تسهم الدراسة فى التعرف على توظيف مبادئ تكنولوجيا الإقناع فى التصميم وعلاقة المراهقين بمواقع الصحف الإلكترونية.

ب. الأهمية المجتمعية للدراسة:

1. تساعد هذه الدراسة فى توفير الأسس الفنيه والتقنيه لبناء موقع مقنع وفقاً لاحتياجات المستخدمين، ومن ثم فهم تأثير ذلك على اتجاهات المراهقين ومعرفة كيفية تكوين تلك الاتجاهات.

2. تقدم الدراسة للقائمين بالإتصال في مواقع الصحف الإلكترونية، العوامل المؤثرة فى نجاح مواقع الصحف الإلكترونية والتى تؤثر على إقبال أو عدم إقبال المراهقين على هذه الصحف.

3. تسهم الدراسة فى الوصول إلى مقترحات تساهم في تطوير المضمون الصحفي المقدم بالصحف الإلكترونية.

4. أهمية دراسة العلاقة بين اتجاهات المراهقين بخصائصها وسماتها ومتطلباتها وبين تعرضهم للصحف الإلكترونية وخاصة من الناحية الإخراجية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية **وتأثيرها على اتجاهات المراهقين نحو مضمونها من خلال:**

1. الكشف عما إذا كان التصميم المقنع لمواقع الصحف الإلكترونية سبباً في تفضيل استخدام طلاب الجامعات لموقع عن موقع آخر.

2. التعرف على الاساليب الإقناعية التى يستخدمها القائم بالاتصال فى عرض المضمون فى مواقع الصحف الإلكترونية.

3. معرفه تأثير استخدام مبادىء تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونيه على اتجاهات المراهقين.

4. القاء الضوء على سمات مستخدمى مواقع الصحف الإلكترونية من المراهقين وتفضيلاتهم لمعرفة مدى تلبية التصميم لاحتياجات المستخدمين ومدى التوافق مع التفضيلات.

5. التعرف على العناصر البنائية (التقليدية، الإلكترونية، الجرافيكية، والتفاعلية) فى مواقع الصحف الإلكترونية.

6. معرفة العوامل المؤثرة فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وتأثيرها على نجاحه.

رابعاً: حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: وتتمثل في دراسة العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها.

2. الحدود المكانية: تتمثل فى الجامعات (الحكومية والخاصة) على عينة من المراهقين في المرحلة العمرية من (18-21عاماً).

3. الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة التحليلية خلال الفترة الزمنية التي قام خلالها الباحث بتحليل الشكل لمواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة خلال الفترة من 2016/11/1 وحتى 2017/5/4م، كما تم إجراء الدراسة الميدانية علي عينة من المراهقين(الذكور والإناث) خلال الفترة من 2017/4/22 وحتى 2017/5/22 م.

خامساً: الإطار النظرى للدراسة:

الإرجونومية كمدخل لدراسة العوامل المؤثرة:

هناك عدد من التعريفات لكلمة الارجونومية أو الإرجونوميكس Ergonomics وكل منها يتفق في الواقع مع مقتضيات استخدامه. فيعرف أحيانا بأنه "دراسة علمية للإنسان في بيئة عمله" والبيئة هنا تعني كل ما يحيط بالإنسان من ظروف (أصوات – ضوضاء – ضوء – حرارة – تهويه ... الخ) وأدوات وآلات وأساليب عمل. كما يعرف أيضا بأنه "دراسة علميه لكفاءة العمل" أو بأنه "دراسة للعلاقة بين الإنسان وبيئة عمله بالاستناد إلى العوامل التشريحية والفسيولوجية والعوامل البشرية" ومن أهم تعريفات الإرجونوميكس الشائعة أنه "دراسة التفاعل بين الإنسان والعمل لتكفل أدائه لعمله بأقل جهد ولتوفر له أكبر قدر من الأمان والراحة في الاستخدام"

ويعرف الإرجونوميكس كذلك بأنه كم متراكم من المعلومات عن القدرات البشرية وأوجه القصور فيها والصفات المتعلقة بالتصميم.

أما ارجونومية التصميم Ergonomics design فهي تطبيق هذا الكم من المعلومات في تصميم الأدوات والنظم والمهام وبيئات العمل للحصول على استخدام كفء آمن ومريح وسهل. و هناك تعريف رسمى للارجونوميكس يمكن الاعتداد به عمليا وأكاديمياً هو

التعريف الذي قد أصدره المجلس التنفيذى لرابطة الإرجونوميكس العالمية يعرف الإرجونوميكس بأنه "نطاق من العلم يتعلق بفهم التفاعل بين البشر والمكونات الأخرى في نظام حياتهم وأنه هو المهنة التي تطبق النظريات العلمية والمبادئ والبيانات والأساليب المناسبة في تصميم ما يمكن ان يحقق للبشر حياة مريحة آمنة وأداء أفضل لمهام حياتهم الشخصية والعملية" وعرفتها جمعية الأرجونوميكس الأوروبية بالتوافق بين البشر والأشياء التي يستخدمونها والأشياء التي يفعلونها والبيئة التي يعملون فيها وينتقلون ويلهون بها فإذا تحقق هذا التوافق بشكل جيد فإن الضغوط التي تقع على عاتقهم تقل ويشعرون بالراحة أكثر مما يساعدهم على أداء مهامهم بشكل أسرع وأسهل.

من هنا يجب التأكيد على أنه لا يمكن أن تؤدى المضامين(الأخبار والمعلومات) فى مواقع الصحف الإلكترونية وظيفتها بعيداً عن تمتع الشكل أو الإخراج الصحفي بنفس الاهتمام، فالصحف سواء الورقية أو الإلكترونية ما هي إلا منتج جمع بين الجانب التحريري والجانب الفني ومن المستحيل أن يؤدى أحدهما وظيفته دون التكامل مع الآخر.

وقد تعددت مجالات تخصص الارجونومية حيث انقسمت إلى ثلاث مجالات هي:

أ . بيئة العمل المادية (الأرجونومية المادية) والتي تهتم بالخصائص والقياسات البشرية والفسيولوجية من حيث صلتها بالنشاط البدني حيث تشمل مواقف العمل والحركات المتكررة والاضطرابات العضلية المتصلة بالعمل وتخطيط مكان العمل والصحة والسلامة.

ب. بيئة العمل المعرفية (الأرجونومية المعرفية) والتي تهتم بالعمليات العقلية مثل الإدراك والذاكرة والاستجابة الحركية لأنها تؤثر على التفاعلات التي تحدث بين الإنسان والعناصر الأخرى في البيئة المحيطة ويشمل هذا المجال الإجهاد العقلي، اتخاذ القرارات وتنمية المهارات، التفاعل بين الإنسان والكمبيوتر.

ج. بيئة العمل التنظيمية (الأرجونومية التنظيمية) والتي تهتم بالاستفادة من التكنولوجيا الاجتماعية بما في ذلك الهياكل التنظيمية والسياسات حيث يشمل هذا المجال كلا من الاتصال، إدارة الموارد، تصميم العمل، تقسيم أوقات العمل، العمل الجماعي، بيئة العمل المجتمعية، العمل التعاوني، إدارة الجودة.

وما تتميز به الأرجونومية أنها توفر الأساليب للاتجاه العلمي المنظم في بحث المشكلات المتصلة بتصميم المنتجات بأسلوب يستهدف توفير الوقت والجهد والتكلفة، ففي بعض

المواقف المتعلقة بمشكلات التصميم يضطر المصمم إلى اتخاذ قرار يعتمد على التخمين في حين أن استبعاد ذلك القرار وإحلال الأسلوب العلمي محله هو من الأهداف الأولية الأرجونومية.

وبالرغم من أن علم الأرجونومية بدأ بالاهتمام بمجال الإنتاج وتحسين علاقة الإنسان والآلة أو المنتج الذي يتم التعامل معه إلا أنه أيضا شديد الارتباط بمجال الصحافة وخاصة الصحيفة الإلكترونية التي ما هي إلا منتج يعرض من خلال جهاز كمبيوتر وبالتالي فهي تخضع لمقاييس الأرجونومية التي تساعد الفرد أو القارئ على الاستمتاع بعملية القراءة دون أن يشعر بالإجهاد البدني أو العقلي من خلال التفاعل الجيد بينه وبين الكمبيوتر.

وهكذا نجد أن شريف اللبان قد عرفها بأنها (العلم الذي يدرس العلاقة بين بيئة العمل الصحفي متضمنة الأجهزة الإلكترونية والمعدات كشاشات العرض المرئي، لوحات المفاتيح، الأثاث، المقاعد، المناضد والعوامل البيئية من أجل تصميم ببيئة عمل مثالية تضمن تحقيق التوازن بين صحة وسلامة العاملين فيها والكفاءة في مستوى الإنتاج الصحفي).

كما يعرفها هاني البطل بأنها العلم الذي يدرس العلاقة بين بيئة الإخراج الصحفي المتمثلة في الأجهزة التكنولوجية المستخدمة من شاشات عرض، لوحات مفاتيح، البرامج المستخدمة في الإخراج الصحفي بالإضافة إلى العوامل البيئية من أثاث وإضاءة وتهوية وبين الأفراد العاملين في هذه البيئة (المخرجين والصحفيين من أجل تصميم بيئة عمل مثالية تضمن تحقيق التوازن بين صحة وسلامة المخرجين فيها والكفاءة في مستوى الإخراج وذلك لإنتاج صحيفة أرجونومية.

في حين عرفها (حسانين السركى) بأنها مدى تحقيق العناصر التيبوغرافية والجرافيكية (الحروف والصور والبياض واللون... الخ) من راحة ووضوح للقارئ عند التعامل معها وذلك عن طريق الدراسات على تلك العناصر ومن خلال معرفة رأي القارئ فيها لتوضح لنا ميوله ورغباته فنضعها في الاعتبار حيث يحدث التوافق والمواءمة بين العناصر التيبوغرافية والقارئ.

ويرى الباحث أنه يمكن تعريف الأرجونومية في مجال الصحف الإلكترونية بأنها (تحقيق الموقع الإلكترونى للصحيفة معاييرالكفاءة والراحة وسهولة الاستخدام.)

وبنظرة متأنية فى هذه الطفرة الهائلة فى هذا المجال نجد أن هدف الأرجونومية النهائى هو المستخدم، حيث أن عملية الاتصال فى أى صحيفة تتلخص فى أبسط صورها فى أن الصحفى (محرر، مخرج) هو المرسل، والقارئ هو المستقبل ولكى تتم عملية الاتصال

بنجاح لابد أن يقبل القارئ على ما يقدم له. فالقارئ يريد أن يحصل على المادة المقروءة بأقل قدر ممكن من المجهود وهذه هى مهمة مخرجى الصحف فيجعلوا الموضوعات سهلة القراءة واضحة لعين القارئ وفى شكل جذاب بقدر الإمكان، وأن تحوز الصحيفة ككل إعجاب القارئ وأن تكون مريحة له. وفى مقدمة أدوات المخرج الصحفى لتحقيق ذلك ما يسمى بالعناصر التيبوغرافية والعناصر الجرافيكية.

وعلى الرغم من أن نظرية الأرجونومية ليست من النظريات الحديثة إلا أن الدراسات التي اهتمت بتطبيق هذه النظرية في مجال الإخراج الصحفي بصفة خاصة هي دراسات محدودة، في حين أن هناك ضرورة لدراسة الصحف الإلكترونية وفقاً للأرجونومية فإذا كانت الدراسات التي طبقت باستخدام نظرية الأرجونومية أرجعت السبب وراء استخدام هذه النظرية إلى أن الصحف الورقية ما هي إلا منتج كمي يمر بمراحل إنتاج مختلفة ومعقدة كأي صناعة أخرى لابد من التخطيط والإعداد لها مسبقا كي يخرج المطبوع في شكله النهائي مما يحقق الراحة لجمهور المستهلكين (القراء) فمن هذا المنطلق نجد أن الارتباط بين إخراج وتصميم الصحف الإلكترونية وبين الأرجونومية هو أمر حتمي فتطبيقات الحاسب الآلي لا تقتصر هنا على مجال التصميم والنشر فقط وإنما تمتد أيضا إلى القارئ الذي يعتمد بشكل أساسي على الحاسب الآلي كوسيط لتصفح هذه الصحف مما يجعل بيئة العمل (الأرجونومية) عامل مشترك بين طرفي عملية الاتصال المرسل والمتلقى.

ومع تطبيق علم الأرجونومية فى مجال الاخراج الصحفى وتصميم المواقع الإلكترونية على اعتبار انه يبحث فى العلاقة بين المنتج والمستهلك فان هذه الدراسة تسعى الى البحث فى تأثير االعوامل المؤثرة فى بعض مواقع الصحف الإلكترونية باعتبارها منتج يجب أن يراعى معايير الارجونومية وسهولة استخدام شريحة هامة فى المجتمع وهى المراهقين

وبناء على ذلك كانت هناك ضرورة لوضع أسس وقواعد من خلال علم له دراساته وأبحاثه التى يلتزم المصمم باتباعها والاخذ بها لإحداث التكامل بين المنتج (الصحيفة) والإنسان المستخدم له (المتصفح).

ونظرا لحداثة هذا الربط بين بيئة العمل الصحفي، وعلم الأرجونومية نجد أن هناك بعض الدراسات التي تناولت هذا الربط من بينها دراسة (Hill 2016) لمعرفة مساهمة العناصرالتيبوغرافية في انقرائية مواقع الويب عبر التركيبات اللونية الأمامية، والخلفية، ونوع الخط وشكل الكلمة

في محاولة الإيضاح الأبعاد الأرجونوميكية لهذه العناصر والتي توصل فيها وجود تأثير التفاعلات الداخلية بين هذه العناصر بعضها البعض.

كما جاءت دراسة (Lowrey 1999) لتحاول تحديد المفاهيم الرئيسية والعوامل المؤثرة في تصميم الأخبار على شبكة إنترنت والتي اعتمدت فيها على إجراء مقابلات مركزة مع الأكاديميين والمحترفين ومصممي البرامج لوضع الأساليب والمفاهيم التي يجب إتباعها لتحقيق الإنقرائية والبساطة والمباشرة في الأخبار على الإنترنت، **توصلت الدراسة إلى:**

1. ارتباط المحتوى بالتصميم حيث يجب أن يراعى التصميم اهتمامات المستخدم وتفضيلاته.

2. يتوقع قارئ الصحف الإلكترونية المزيد من الحرفية والمصداقية في التصميم أو الإخراج المقدم.

3. يجب أن يراعى الإخراج العوامل الأرجونوميكية بحيث تتلاءم الأدوات التكنولوجية بالتصميم مع كافة الإمكانيات التكنولوجية لدى القراء.

4. إتباع أساليب جديدة لإخراج العناوين بما يراعى ترتيب الأخبار وتوجيه القارئ نحو موضوعات بعينها حسب أهميتها والابتعاد عن العرض العنواني المتماثل.

5. الاعتماد على الرسوميات التفاعلية والابتعاد عن الرسوم الوميضية.

6. مرونة التصميم بحيث يسمح بإدخال التطورات التكنولوجية التي تتحدث بشكل مستمر يوما بعد يوم.

ويمكن تحديد الاعتبارات الأرجونومية التى تؤثر فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية:

1. تصميم الموقع بطريقة تحقق التكامل التصميمى بحيث يتفاعل المستخدم مع ما يراه ويساعد ذلك الموقع فى العمل على التأثير على التذكر، وجذب الانتباه لإعادة التصفح مرة أخرى.

2. الاستفادة من نظريات، ومجالات وعلوم الأرجونوميكس، فى تقديم حلولاً تصميمة مبتكرة فى تصميم الصجف الإلكترونية بشكل يحقق الاتصال البصرى الناجح.

3. تحديد الاعتبارات الجمالية التى تؤثر فى تصميم الموقع بطريقة تحقق الراحة والجمال للمستخدم.

4. ان علم الأرجونوميكس يرتبط بشكل مباشر وقوى بتصميم المواقع ويؤثر بدرجة كبيرة على نجاح عملية الاتصال بين الموقع وبين المستخدم فعن طريق دراسة المعايير والاعتبارات الأرجونومية وتطبيقها فى تصميم الموقع الإلكترونى للصحيفة تتحقق نتائج اتصالية وتفاعلية أفضل نحو الموقع وبالتالى يتمكن المستخدم من إدراك محتواه والرسائل التى يتضمنها الموقع بشكل جيد.

5. إن تطبيق الاعتبارات الأرجونومية فى تصميم الموقع الإلكترونى للصحيفة يؤدى الى تحقيق الاستجابة السريعة والمباشرة وذلك بدراسة العناصر الشكلية للموقع بما تتضمنة من (عناوين، صور، رسوم، فيديوهات، أيقونات، قائمة محتويات، ألوان، صور متحركة،.. الخ) وإبرازهم بطريقة فنية مدروسة مما يؤثر بشكل كبير على عملية جذب الانتباه والتأثير على المستخدم.

6. يعتبر علم الأرجونوميكس مصدر هام للمعلومات عن المستخدم فهو يوفر معلومات عن سلوكه وسيكولوجيته وثقافته وميوله واهتماماته.. الخ وذلك لتصميم الموقع بطريقة تتلاءم مع متطلبات مستخدمى مواقع الصحف الإلكترونية.

وتعد نظريه الأرجونوميه مدخلاً ملائماً لهذه الدراسة للأسباب الآتية:

1. ارتباط محتوى الصحف الإلكترونيه بالتصميم حيث يجب أن يراعى التصميم اهتمامات المستخدم وتفضيلاته لتوفير الراحه والوضوح وسهولة الاستخدام.

2. يستخدم المتصفح بشكل أساسى الحاسب الآلى كوسيط لتصفح هذه الصحف مما يجعل بيئه العمل (الأرجونومية) عامل مشترك بين طرفى عمليه الاتصال المرسل والمتلقى حيث ان تطبيقات الحاسب الآلى لا تقتصر على التصميم والاخراج فقط ولكن تمتد للمستخدم أيضاً.

3. يجب أن يراعى فى تصميم الصحيفة العوامل الأرجونومية بحيث تتلاءم الأدوات التكنولوجيه بالتصميم مع كافه الإمكانيات التكنولوجيه لدى المستخدمين.

4. أهميه الاعتماد على الرسومات التفاعلية مع مراعاة فى تصميمها الأبعاد الأرجونومية.

سادساً: الدراسات السابقة:

من خلال رصد الدراسات السابقة فى مجال الصحافة الإلكترونية،فإنه يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى عدة محاور:

المحور الأول: الدراسات التى اهتمت بدراسة تكنولوجيا الإقناع والتصميم المقنع.

المحور الثانى: الدراسات التى تناولت العوامل المؤثرة في المواقع الإلكترونية.

المحور الثالث: الدراسات التى تناولت تصميم المواقع الإلكترونية وعلاقة المراهقين بالمواقع الإلكترونية.

المحور الأول: الدراسات التى اهتمت بدراسة تكنولوجيا الإقناع والتصميم المقنع:

1. دراسة: **إيفوما أدجى Ifeoma Adaj (2017)** حول: "تحديد طرق ووسائل إشراك العملاء عبر الإنترنت وتحسين تجربتهم أثناء التسوق معهم". تهدف هذة الدراسة إلى تطوير إطار عمل من شأنه أن يخلق تجربة أكثر تخصيصا للعملاء بهدف زيادة نجاح الشركات الإلكترونية الجديدة باستخدام التقنيات المقنعة واستراتيجيات التخصيص باستخدام التكنولوجيا مقنعة، وكانت أهم نتائجها أنها قد أظهرت أن السمات الشخصية لها قدرة للتأثيرعلى قرار الشراء عبر الإنترنت، وبالتالي تؤثر منصة التجارة الإلكترونية حسب نوع شخصية الفرد و على الرغم من مختلف الأطر لأنواع المتسوق وسماتة الشخصية، لم يتم تقييم أي شيء ومطابقة ذلك مع الاستراتيجيات المقنعة التي تعمل بشكل أفضل بالنسبة لهم. وباستخدام إطار عمل مثل إطار تصميم النظم المقنعة (بى اس دى)، و توصلت تلك الدراسة أيضاً إلى رسم خريطة، لأنواع المتسوقين، وسماتهم الشخصية وفقاً للإستراتيجية المقنعة التي تعمل بشكل أفضل بالنسبة لهم، ولتقييم النتائج في إطار التجارة الإلكترونية فقد تحددت حتى الآن المبادئ المقنعة لإطار شعبة القطاع الخاص التي نفذت في منصة ناجحة للتجارة الإلكترونية، وبالإضافة إلى ذلك، توصلت لمعرفة كيف تؤثر المبادئ المقنعة على استمرار نية المستخدمين في التجارة الإلكترونية، ومعرفة العوامل التي تؤثر على الفعالية المتصورة والمصداقية والأستمرار في نية استخدام فى نظم التجارة الإلكترونية من خلال منظور إطار شعبة القطاع الخاص. واستخدمت الدراسة موقع امازون كدراسة حالة، وكان حجم العينة من 324 المتسوقين لأمازون.

2. دراسة: **هاري أويناسHarri Oinas (2017)** حول: "تصميم النظم المقنعة"، وتقييم البحوث مع نموذج (بى اس دى)، وتهدف هذه الدراسة إلى عرض إطارًا مفاهيميا لتصميم وتقييم النظم المقنعة، والمعروفة باسم نموذج تصميم النظم المقنعة وتصف شعبة القطاع الخاص عملية تصميم وتقييم النظم المقنعة وتصف أي نوع من وظائف البرمجيات يمكن العثور عليها في المنتج النهائي. وتوصلت لعدد من النتائج من أهمها، أنة يمكن تطبيق نموذج (بى اس دى) لتطوير أنظمة دعم تغيير السلوك الكاملة والتطبيقات المقنعة، ويمكن لمجالات مثل تعزيز الصحة، وتعزيز السلوكيات المستدامة الخضراء، وربما

أيضا البيع الإلكتروني أن تستفيد من هذه المقاربات بشكل كبير. ومن المتوقع أن تلعب المواضيع التي تم تناولها في البرامج التعليمية دوراً محورياً في التقدم في مستقبل تكنولوجيا المعلومات لتصميم الأعمال والاقتصاد.

3. دراسة: **نور الهدى ومهد فيرزو كوك ونج Mohd Fairuz &Nurulhuda Ibrahim(2016)** حول: "تأثيرالتصميمات البصرية على الانترنت على دافع المستخدمين والنية السلوكية - مقارنة بين الصور المقنعة وغير المقنعة" تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق حول تأثيرالتصميمات البصرية على المستخدمين من خلال مقارنة تأثير المرئيات المشتركة مع أخرى مقنعة، وتقترح مبادئ النفوذ الاجتماعي كقيمة مضافة لإقناع الويب، وهى دراسة تجريبية وتستخدم طريقة بلس-سيم لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها، وأظهرت نتائج التحليلات الاستكشافية أن النموذج الهيكلي لديه نوعية أفضل عند اختباره مع عينة البيانات المقنعة مقارنة مع عينة البيانات غير مقنعة، وأوضح وجود معامل أقوى فى البصريات المقنعة. ووتوصلت إلى أن البصريات المقنعة توفر تأثيراً أفضل تجاه سلوك المستخدمين و النية سلوكية على شبكة الانترنت.

4. دراسة:**كالكس لونج KAIXIANG YU (2016)** حول: "اطار جديد لتصميم وتقييم التكنولوجيا المقنعة من خلال تجربة مقنعة لدعم تقنيات التصميم". ووضعت الدراسة إطارًا للتصميم والتقييم يوفر للباحثين والمصممين وسيلة لتحليل سياق تغيير سلوك المستخدم لمطابقة تقنيات التصميم مع السياق على نحو فعال، وأكدت الدراسة أن بحوث التكنولوجية المقنعة تحتاج إلى طريقة جديدة تماما للتعامل مع البحث،فليس من المفترض أن يقصر الباحثون نطاقهم على أبحاث تصميم الحاسبات فقط بعد الآن ويجب أن يتم تشجيع التعاون مع الباحثين فى مجال علم النفس، وأكدت الدراسة أن نظرية الخبرة المقنعة والتى لا يزال إطارها في مرحلته الأولى من مراحل التنمية، هى تجريب عملية تغيير السلوك، فهى خطوة هامة نحو فهم آثار التكنولوجيا المقنعة. في المستقبل.

5. دراسة: **نور الهدى ومهد فيرز Mohd Fairuz &Nurulhuda Ibrahim(2016)** حول: "مقارنة تأثير البصريات غير المقنعة والمقنعة على موقع الويب وتأثيرها على نوايا المستخدمين السلوكية" وتهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في التصميم البصري الذي يناشد المستخدمين بشدة من خلال مقارنة تأثير المرئيات المشتركة مع صور مقنعة، وتقترح هذه الدراسة مبادئ التأثير الاجتماعي كقيمة مضافة إلى الإقناع من المرئيات على شبكة الإنترنت. وأجريت دراسة تجريبية وباستخدام طريقة بلس-سيم

لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها. وأظهرت نتائج التحليلات الاستكشافية والتأكيدية أن النموذج الهيكلي يعرض نوعية أفضل عند اختباره مع عينة بيانات مقنعة مقارنة مع عينة البيانات غير مقنعة، وتوصلت أيضاً إلى أن البصريات المقنعة تساعد على شرح أفضل للعلاقة بين مواقف المستخدمين ونواياهم. وهذا يعني أن التعرض للمرئيات المقنعة يجلب تصورا مواتياً متسقاً لتصميم الويب.

6. دراسة: **ميشيل وهارى: Michael Oduo and Harri Oinas Kukkone(2015)**
حول: "الإقناع الذاتي للنظام: فهم دور تجارب المستخدم المقنعة في التزام مستخدمي الويب الاجتماعي" وتهدف هذه الدراسة مسح عدد(57) مستخدم من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها أن خدمات الشبكات الاجتماعية توفر تجارب مقنعة للمستخدم قادرة على التقاطها والحفاظ على اهتمام المستخدمين على المحتوى المقدم، وبالتالي تعزيز الزيارات المتكررة للموقع،لأن العناصر المقنعة هي نفس نهج النفسية الاجتماعية، التي تشكل على أساس صياغة الخبرات للمستخدم،على الرغم من أن التكنولوجيا ليست هي العامل المركزي الذي يساعد في تحقيق الإقناع،، حتى لو كانت المميزات في منصات الويب الاجتماعية التي تم التحقيق فيها لا تزال نسبياً محدودة من حيث إمكاناتها المقنعة، إلا أن منصات الويب الاجتماعية هي عرضة للإقناع لأنها بنيت لتغيير السلوك.

7. دراسة: **نور الهدى ومهد فيرز mohd Fairuz &Nurulhuda Ibrahim(2015)**
حول: "أدوات لقياس تأثير الإقناع البصري" تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين تصور المستخدم لخصائص تصميم مواقع الويب والنية السلوكية للتصميم البصري المقنع. وتمتد هذه الدراسة إلى نموذج تشكيل الانطباع الأول نحو مواقع المقصد السياحي توصلت إلى وصف المعلوماتية وسهولة الاستخدام على أنها العوامل المؤثرة (الأساسية) فى المواقع، وأن الميزات المقنعة وهي المصداقية والإلهام (نداء البصرية / الجمالية)، والمشاركة (أو المشاركة)، والمعاملة بالمثل تمثل العوامل المحفزة. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن الإلهام، وسهولة الاستخدام، والمصداقية لها دور كبير في تشكيل الانطباع الأول نحو الموقع. وتم التوصل إلى أن سبب العوامل المتداعية نتجت عن تصميم البحوث الخاصة لأنها تستخدم مقطع الرسوم المتحركة من لقطات صفحة ويب، والمشاركين في الدراسة مجرد مشاهدين لهذه المقاطع بدلا من تصفح صفحة ويب متطابقة، وكان من الأفضل لتشكيل الانطباع الأول الفورية مع تعيين فترة لعرض صفحة الويب حوالى 7 ثوان لكل منهما، ويتخذ هذا البحث نهجًا مختلفًا في تصميم البحوث يستخدم فيه إعداد بيئة ويب فعلي للتجربة.

8. دراسة: **نور الهدى ومهد فيرز Mohd Fairuz &Nurulhuda Ibrahim (2014)** حول: "النموذج المقترح للتصميم البصري المقنع لتصميم المواقع" تستهدف الدراسة إمكانية تكييف المبادئ الاجتماعية في التصميم البصري لتعزيز إقناع موقع على شبكة الانترنت و سيتم استخدام نموذج الإقناع البصرى وتمييز العوامل التي تؤثر في الغالب على عملية صنع القرار المستخدمين وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها أن جميع المبادئ الاجتماعية ليست فعالة على الإنترنت. وعلاوة على ذلك، يمكن اكتشاف العلاقة بين العوامل المؤثرة والعوامل المحفزة عبر الطرق المزدوجة (الطرق المركزية والطرفية)، وتوصلت أيضًا إلى أن مفهوم التأثير الاجتماعي في مجال علم النفس البشري يمكن تطبيقها في التصميم البصري للويب، وتوصلت أيضًا إلى أنة كلما اعتبر موقع الويب أكثر موثوقية، كلما كان من المرجح أن تشكل نية سلوكية إيجابية تجاه الموقع.و كلما اعتبر موقع ويب أكثر قابلية للإعجاب، كلما زادت احتمالية نشوء نية سلوكية إيجابية تجاه الموقع.

9. دراسة: **نور الهدى ومهد فيرز Mohd Fairuz &Nurulhuda Ibrahim(2013)** حول: "مفهوم ثنائي الطريق لتصميم واجهه مقنعه للمستخدم" استهدفت تلك الدراسة التركيز على التغيرات في استراتيجية تصميم التكنولوجيا المقنعة وبنظرة عامة على التصميم المقنع في التأثير على تحفيز المستخدمين على البقاء واتخاذ القرارات في موقع إلكتروني وتوصلت الدراسة إلى اقتراح الإطار المفاهيمي للتصميم البصري المقنع مع استخدام العلاقة، والمصداقية، والعاطفة، والمنطق وهي العوامل البارزة للإقناع. وسياق تصميم واجهة المستخدم على أساس نموذج (إلم) المزدوج المسارات. وباستخدام الإطار المفاهيمي، وتتمثل الخطوة التالية من هذه الدراسة في تحديد إشارات التصميم المحتملة لكل عامل،ومن أهم نتائجها أن تكنولوجيا الإقناع من ميزات شبكة الإنترنت ويمكن تحسينها بإضافة بعض عوامل الإقناع في الصورالمستخدمة فى التصميم (أو أى سمة بصرية أخرى).

المحور الثانى: الدراسات التى تناولت العوامل المؤثرة فى المواقع الإلكترونية:

1. دراسة: **سماح عبد الرازق الشهاوي (2015)** حول: "العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الإلكترونية في مصر في الفترة من 2015 حتى 2030" تسعى الدراسة لرصد وتوصيف الملامح المستقبلية لظاهرة الصحافة الإلكترونية في مصر خلال الفترة من 2015 إلى 2030، وذلك في ضوء علاقتها بكل العوامل المتغيرات المجتمعية الحالية والمستقبلية التي ستؤثر فيها، وذلك من أجل وضع مجموعة من السيناريوهات الممكنة المتوقعة أو المحتملة لظاهرة الصحافة الإلكترونية في مصر، وذلك من خلال رصد أهم العوامل والمتغيرات المؤثرة في ظاهرة الصحافة الإلكترونية وكذلك المشكلات التي تواجهها في الوقت الراهن.اعتمدت الدراسة على منهجي المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، واستخدمت 4 أدوات لجمع البيانات هي (التحليل المورفولوجي)، (أسلوب دلفي)، (المقابلة المفتوحة)، (كتابة السيناريو)، بينما تمثلت عينة الدراسة في (100) م فردة من الخبراء في مجال الصحافة، بواقع (30) من الأكاديميين من أساتذة الصحافة وإعلام، و (70) من المهنيين في الصحف الإلكترونية والمطبوعة.وأشارت نتائج الدراسة بالنسبة لمستخدمي الصحف الإلكترونية فقد أشار الخبراء لمجموعة من الطرق التي يمكن من خلالها زيادة أعداد مستخدميها جاء في مقدمتها الاهتمام بتواجد الصحيفة على شبكات التواصل الاجتماعى، الاهتمام بالمحتوى والخدمات التى تهم الجمهور حتى لو كان فرداً واحداً، زياده المساحة المخصصة لإسهامات الجمهور أو المحتوى المنتج من قبل الجمهور، ويرى العدد الأكبر من الخبراء أن الصحف الإلكتروينة فى المستقبل ستعتمد على استراتيجية التكثيف والنشر السريع للأخبار ومواكبة الأخبار لحظة بلحظة.ويرى الخبراء أن العلاقة بين الصحف الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعى ستكون قائمه على التعاون.

2. دراسة: **معين صالح الميتيمى (2012)** حول: " العوامل المؤثرة فى بناء الإقناع لمواقع الإنترنت.دراسة تحليلية وميدانية للمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت".تهدف الدارسة فحص العوامل التى تؤثر فى البناء الإقناعى للمواقع الإعلامية العربية على شكبة الإنترنت والتى تظهر انطباعات مفصلة لدى مستخدمي وزاور المواقع، وكذا التعرف على العوامل المؤثرة فى بناء الإقناع الذى من شأنه أن يؤثر فى بناء التصميم للمواقع الإعلامية

العربية على شبكة الانترنت وتعتمد الدراسة على المنهج المسحى والمنهج المقارن، وتستخدم أداتى استمارة تحليل الشكل واستمارة الاستبيان الإلكترونية، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية فى مواقع (الجزيرة، شبكة محيط الإعلامية، وموقع مكتوب)، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية فى عينة عمدية من طلبة البكالوريوس والدراسات العليا العرب مكونة من (379) مفردة.وكان من أهم نتائجها، أن جودة المعلومات وجودة الموقع تؤثر فى النية المتواصلة لتصفح المواقع الإعلامية العربية،إن المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية هي نموذج ناجح لقياس مستوى الإقناع في المواقع الإلكترونية بشكل عام والمواقع الاعلامية بشكل خاص، وثبت أن جودة المعلومات وجودة الموقع هما أهم العوامل الرئيسية المؤثرة في بناء الإقناع

3. دراسة: **لي هو وبنشر لين Li-Ho & Binsharl Lin (2012)** حول:" العلاقة بين سهولة استخدام الموقع وجودته وإجراء المستخدم لعمليات البحث عبره"**.** فاستهدفت الدراسة معرفة العلاقة بين سهولة استخدام الموقع وجودته وإجراء المستخدم لعمليات البحث عبره، وفي سبيل ذلك تم الإعتماد على منهج المسح وسحبت عينة مكونة من 856 مفردة، من مستخدمي الإنترنت وتم التوصل إلى النتائج الآتية، أن هناك علاقة بين سهولة استخدام الموقع وإمكانية إجراء المستخدم لعمليات البحث المطلوبة، فعندما يجد المستخدم أن الموقع على قدر كبير من التنظيم، والروابط والقوائم موجودة في أماكنها المعتادة، فهو في هذه الحالة يستطيع القيام بما يريده من عمليات بحث مختلفة سواء متعلقة بمجالات دراسته الأكاديمية أو إذا كان ينوي شراء منتج ما. وكذلك جودة الموقع تؤثر على الأنشطة والسلوك الذي يقوم به المستخدم عبره.

4. دراسة: **سانج لى ومشيل روسو Sanglee & Michael Russo** (2011) حول" "العوامل التي تحفز المستخدم لزيارة موقع دون آخر" استهدفت معرفة العوامل التي تحفز المستخدم لزيارة موقع دون آخر، والتعرف على مدى وجود علاقة بين مدة البقاء على الموقع والأنشطة الممارسة عبرة. اعتمدت الدراسة على منهجي المسح وتحليل المضمون وتم سحب عينة من 250 مفردة من مستخدمي الإنترنت وتم التوصل إلى نتائج منها: من أهم العوامل المحفزة لزيارة موقع دون آخر هي سهولة وصول المستخدم له وسط الكم الكبير من المواقع المنتشرة عبر الإنترنت إلى جانب مدى إدراكه لمستويات التفاعلية المستخدمة. وهناك علاقة بين مدة بقاء المستخدم على الموقع والأنشطة التي يمارسها عبره.

5. دراسة: **مروة عطية محمد (2009)** حول: "العوامل المؤثرة على إنقرائية الخبر الصحفي في الصحف المطبوعة والإلكترونية – دراسة تجريبية في إطار نظرية البناء المعرفي"واتبعت الدراسة المنهج: التجريبي، وبلغت العينة 180 مفردة من طلاب أكاديمية أخبار اليوم مقسمة إلى 6 مجموعات تضم كل مجموعة 30 مبحوثًا.واستخدمت الدراسة أداة: استمارة الخلفية المعرفية للمبحوثين، ومقياس هيكل النص ومقياس بنية التماسك، ومقياس بنية المعلومات كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:أكدت الدراسة على أهمية الهيكل البنائي للنص باعتباره أحد العناصر التي تساهم في تحقيق التفاعل بين النص والقارئ وبالتالي التأثير في قدرة القارئ على فهم النص. أكدت الدراسة أيضاً على أن التماسك أحد الملامح الضرورية لفهم النص وتكوين معنى مترابط للنص ككل كما أنه مؤشر عاكس لمستوى انقرائية النص وحالة السهولة والتعقيد فيه. واتضح أن بنية المعلومات دوراً مهما في دعم أو إعاقة الإنقرائية.

6. دراسة: **فليفن وجريوواخرون Flavaian Carlos، Gurrea Requel And Others (2008)** حول: "العوامل التي يمكن أن تحدد نجاح الموقع على شبكة الإنترنت" مع التركيز على جوانب محددة تتعلق بتصميم الموقع، وخرجت الدراسة بعدة توصيات من خلال تحليل النتائج أهمها: ضرورة الاهتمام بوسائل التجوال داخل الموقع والمظهر الشكلي للصفحة، وبذل جهد أكبر لتصميم ملاحة تتميز بالبساطة مما يؤدي إلى ارتفاع الارتياح لدى المستخدم تجاه الموقع وتحفيز نية تفاعل أعلى لديه.إضافة محركات البحث المتطورة في الموقع لإبراز الجوانب الرئيسية لتحسين تقييمات المستخدمين للموقع. تقديم إجابات دقيقة في الوقت المناسب لطلبات المستخدمين، بالإضافة إلى تقديم مستويات جيدة لسرعة تحميل الصفحات والموقع، والحصول على توازن بين مظهر الموقع وسرعة تحميله. تحسين المميزات البصرية كأداة رئيسية لإضفاء الجاذبية على الموقع من خلال حسن استخدام الصورة والرسوم والصورة المتحركة والرموز أو الألوان من أجل تقديم موقع أكثر حيوية والحصول على استجابات إيجابية من قبل المستخدمين.الاهتمام ببنية الموقع هو نتيجة لعرض محتوى جيد قادر على تلبية احتياجات المستخدمين والزوار. تنظيم وإدارة المعلومات المعروضة في الموقع بطريقة فعالة لإنجاح أهداف الموقع، ويتضح ذلك من خلال أن فاعلية محتوى المعلومات يؤثر تاثيرا كبيرا على درجة تفضيل المستخدم للتفاعل، ويكون ذلك من خلال عرض محتويات الموقع في الوقت المناسب وتحديث المعلومات ذات الصلة.ينبغي على مصممي الموقع مراعاة نوع المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المتوفرة في الموقع، بالإضافة إلى الاهتمام بالجوانب الأمنية والخصوصية خلال المعاملات أو المشاركات داخل الموقع.

7. دراسة: **كيم Kim)،(Heejun 2008** حول: "العوامل الرئيسية في تصميم وتشكيل الانطباع تجاه واجهات مواقع الإنترنت السياحية "،حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الرئيسية في تصميم وتشكيل الانطباع تجاه واجهات مواقع الإنترنت السياحية من خلال فحص كيفية تفاعل المستخدمين داخل المواقع المقصودة للسياحة، وكيفية تحقيق الانطباعات الإيجابية، وسعت الدراسة إلى توفير ما يساعد على تطوير تصميم مقنع للمواقع على شبكة الإنترنت، توصلت الدراسة إلى أن سهولة استخدام المواقع هي ميزة مهمة جدا في إقناع المستخدمين بالتفاعل مع الموقع، وأن عاملي المصداقية والإلهام يؤثران في عملية الإقناع، وكان لعنصر الإلهام أكبر قدر من التأثير في عملية إقناع المستخدمين بالمواقع المقصودة، كما وجدت الدراسة أن المصداقية لها تاثير في ترسيخ الانطباع الأول عن المواقع عينة الدراسة، وأن عاملي الجدارة بالثقة وخبرة المستخدم في التصفح هي مصدر قلق كبير لزوار الموقع، كما أن عامل (الرسمية) يعطي نوعا من المصداقية للمواقع التي تعتمد على التصميم المقنع. وهناك جوانب إضافية لعبت دورا في البحث عن المعلومات وعملية اتخاذ سلوك معين، وهذه الجوانب إما جوانب شخصية خاصة بالمستخدم مثل مهارة المستخدم في استخدام الحاسوب والإنترنت.

المحور الثالث: الدراسات التى تناولت تصميم المواقع الإلكترونية وعلاقة المراهقين بالمواقع الإلكترونية:

1. دراسة: **بسمة أحمد عبود (2016)** حول: "تصميم البوابات الإخبارية على شبكة الإنترنت وعلاقته بيسر استخدام الشباب المصرى لها". تهدف الدراسة التعرف على تصميم الصفحات الرئيسة للبوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية ومدى تحقيق تصميم واجهات تلك البوابات للخطوط الإرشادية ليسر الإستخدام ومعرفة تفضيلات المستخدمين ومدى رضائهم عن البوبات.وكانت أهم النتائج، تفوق بوابة أخبارك.نت على الموجز فى وضوح التفاصيل والعناصر المختلفة فى الصفحة الرئيسية ووضوح الخط المستخدم وتناسق ألوان النصوص والصور والعناوين والخلفية،كذلك تأثير الصور الإيجابى والفيديوهات الموجودة فى الصفحة الرئيسة، ووافق أغلبية المبحوثون على تحقيق بوابة أخبارك.نت لما كانوا يريدونة منها بنسبة (77%)، وتتفوق أخبارك. نت على الموجز،حيث بلغت نسبة الموافقة على تحقيق هدف المبحوث من بوابة الموجز (54%).

2. دراسة: **عائشة محمود عاطف (2016)** حول: "تصميم مواقع وكالات الأنباء العالمية الناطقة باللغة العربية وعلاقتة بيسر استخدام هذه المواقع للحصول على الأخبار" استهدف الدراسة التعرف على استخدامات الصحفيين الذين يتعرضون لمواقع وكالات الأنباء للحصول على الأخبار، وتوصلت إلى ان كلاً من نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بشكل الصفحة الرئيسية لمواقع وكالات الأنباء العالمية ونتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بالصحفيين الذين يتعرضون لتلك المواقع على استخدام العناوين والصور والرسوم والأرضيات والأيقونات لإبراز الشكل الجمالى للموقع وراحته لعين القارىء،وأيضاً تنوع الوكالات فى استخدام الفيديو الرقمى على صفحات الموقع،وأشارت النتائج أيضاً أن وكالة رويترز أهم الوكالات التى يفضل الصحفيون استخدمها، ومن أهم الصعوبات التى تواجه الصحفيين هو بطء تحميل الموقع الخاص بوكالات الأنباء.

3. دراسة: **ماجد الترban وعبير لبد (2016)** حول: "تصميم و وإخراج المواإقع الإلكترونية الإخبارية إلفلسطينية دراسة تحليلية مقارنة"،هدفت الدراسة الى وصف واقع إخراج وتصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية الفلسطينية، من خلال التعرف على تصميم صفحاتها الرئيسية، والعناصر البنائية المكونة لها، وأساليب إخراجها، وطريقة وضع

المضامين الإعلامية على صفحاتها. وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات والبحوث الوصفية المقارنة، وتعتمد على منهجين :منهج المسح وفي اطاره استخدم اسلوب تحليل المضمون، والمنهج المقارن لمعرفة اوجه التشابه والاختلاف بين مواقع الدراسة.وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :أن موقع وكالة معاً هو الأطول بين مواقع الدراسة، حيث بلغ ارتفاع صفحته الرئيسية 6644 بكسل، تلاه موقع المركز الفلسطيني للإعلام، واتفقت المواقع في استخدام القوائم التفرعية، ومنها استخدام القوائم المنسدلة، واعتمدت أسلوبًاواحدًا في إخراج قوائم التجوال، هو نموذج أعلى الصفحة الرئيسية فقط، وفي إخراج موضوعاتها على الصفحة الرئيسية اعتمدت على أسلوب البوابة، وفيما يتعلق باتجاه عرض المعلومات استخدمت أسلوب العرض الأفقي.وبينت الدراسة أيضا أن المواقع تستخدم نوعين من الخطوط في كتابة العناوين، كما أنها لم تتح خريطة لمواقعها تبين كيفية استخدامها، ولكنها أتاحت روابط لصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أنها قدمت مجموعة من الخدمات الإضافية، وتنوعت هذه الخدمات، ومنها خدمات إخبارية تمثلت في خدمةRSS .

4. دراسة: **نانسى عبد العزيز عبد الرحيم (2016)** حول: "تأثير تصميم الصحف الإلكترونية على درجة مقروئيتها دراسة تجريبية على عينة من الصحف الإلكترونية لدى عينة من طلاب الجامعة"، تستهدف الدراسة معرفة مدى تأثير تصميم الصحف الإلكترونية على مقروئيتها، وذلك من خلال التعرف عن مدى تأثير العناصر النصية فى تصميم الصحف الإلكترونية متمثلة فى حجم الخط المستخدم فى النصوص، اتساع السطور، المسافة البيضاء بين السطور، والعناصر غير النصية متمثلة فى التباين اللوني بين لون الخط في النصوص والخلفية المصاحبة لها على مقروئية هذه النصوص بقياس سرعة القراءة، معدل الفهم. و قد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: - النصوص التي استخدمت بنط 14 كانت الأكثر سرعة، والأكثر تفضيلاً. - النصوص التي استخدمت الاتساع القصير للسطور كانت الأكثر سرعة، والأكثر فهماً. - النصوص التي استخدمت المسافة الواسعة بين السطور كانت الأكثر سرعة، والأكثر تفضيلاً. النصوص التي استخدمت التباين اللوني بين اللون الأسود للنص، والأبيض للخلفية كانت الأكثر سرعة، والأكثر تفضيلاً. و في ضوء النتائج السابقة خلصت الدراسة الى عدة توصيات منها أهمية توجيه انتباه المصممين لضرورة الجمع بين المعايير الموضوعية، والجمالية أثناء تصميم مواقعهم، ضرورة إلمام مصممي المواقع بنوع الموقع، وأهدافه، وسياساته، وطبيعة الجمهور الموجه له قبل إتخاذ إية قرارات تخص تصميمه أو شكله، ضرورة إجراء

المؤسسات القائمة على إصدار المواقع الإلكترونية استطلاعات للرأي من قبل القراء تجاه تصميم مواقعهم، الحرص على تنظيم الدورات التدريبية الدورية لمصممي هذه المواقع من قبل متخصصين وإكاديميين، لتنمية خبراتهم، ولإطلاعهم على أحدث الاتجاهات في إخراج أشهر المواقع العالمي.

5. دراسة: **كريم محمد عادل (2015)** حول: "تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها"، وسعت الدراسة إلى تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية للكشف عن كيفية استخدامها للعناصر التصميمية التقليدية مثل (العناوين والصور والألوان) ومدى استخدمها للعناصر التصميمية التفاعلية التى تتيحها شكبة الانترنت مثل (النص الفائق، الوسائط المتعددة، البريد الإلكترونى، الدردشة، المنتديات، الاتصال بالمحررين، قياس رأى الجمهور، البحث، الاتصال بمواقع أخرى)، كذلك التعرف على مدى تفضيل القراء لاستخدام المواقع الرياضية محل الدراسة للعناصر التصميمية كافة ومدى رضائهم عنها.

6. دراسة: **سامح مصطفى حسان (2015)** حول: "إخراج الموضوعات الصحفية المعلوماتية إلكترونيا باسلوب السرد التفاعلى": دراسة حالة - جريدة نيويورك تايمز، و تهدف الدراسة إلى معرفة كيفية أن الصحافة سواء المطبوعة أو الإلكترونية تسعى إلى تقديم المعلومات للمتلقى كمقدمة لأولوياتها، ومع التطور الحادث فى عالم النشر الإلكترونى، قطعت الصحافة الإلكترونية خطوات سريعة ومتتالية فى فترة زمنية قصيرة، فقد تلافت تقنية لوصلات التشعبية الفائقة مشكلة التسلسل الخطى المقيد والملازم للصحافة المطبوعة، مانحة القارئ كما هائلا من خلال المعلومات أثناء تنقله بين طياتها ومعايشة حقيقية للأحداث عن طريق الوسائط المتعددة.ومن أهم عيوب الصحافة الإلكترونية التقليدية إنخفاض حجم المادة المعلوماتية فى الموضوع الواحد، ذلك لإن القارىءيتلقى المعلومة من خلال شاشة العرض وبالتالى فإن التحدى يكمن فى إمكانية تقديم الموضوعات الصحفية ذات البناءالواحد المستقل والتى تتصف بغزارة المعلومات.وفى هذا البحث يتم تناول إتجاهات إخراج المواضيع المعلوماتية فى المواقع الإلكترونية من خلال إستخدام أسلوب السردالتفاعلى لحل هذه المشكلة، ومن أكثر المواقع المتميزة عالميا فى استخدام هذا الاسلوب موقع جريدة النيويورك تايمز،والتى تعد من كبريات الصحف القومية الأمريكية التى تتميز بتقديم مادة صحفية ذات مستوى شديد المهنية جعلها تحصل على جائزة بوليتزرأعلى الجوائز الصحفية الأمريكية أكثر من مائة مرة، متخطية

بذلك كل المؤسسات الإخباريةالأخرى.ويعتمد الباحث على المنهج الوصفى التحليلى من أجل رصد ذلك الاسلوب وتحليله كحل لمشكلة الموضوعات الطويلة والمحملة بالإخبار والمعلومات والبيانات والتى لم تعرف طريقها إلى الصحافة العربية حتى الأن.ومن أهم النتائج التى توصل هذا البحث امكانية استخدام أسلوب السرد التفاعلى فى الصحف المحلية وذلك لزيادةالقابليةلقراءة الموضوعات المعلوماتية من خلال إعادة توزيع الأدوات المستخدمة فى اخراج الصحف الإلكترونية.

7. دراسة: **أحمد كمال عبد الحافظ (2014)** حول: "تأثير عناصر تصميم المواقع الإخبارية فى انتباة وتذكرالقراء للمعلومات".تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التجريبية، وتعتمد الدراسة على أسلوب الاختبار البعدي للتصميمات التجريبية Post Testes، وذلك لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة (عناصر تصميم وأساليب تقديم الموقع الإخباري) والمتغيرات التابعة (الانتباه والتذكر للمحتوى).يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي من مستخدمي الإنترنت، هدفت الدراسة التجريبية في شقها الخاص بالانتباه إلى التعرف على تاثير عناصر تصميم المواقع الإخبارية في عملية الانتباه وتأكد ثبوت صحة الفرض الأول القائل بزيادة انتباه المبحوثين لعنصر فيديو البث المباشر عن بقية عناصر التصميم الأخرى على المواقع الإخبارية؛ فقد احتل عنصل الفيديو البث المباشر المرتبة الأولى كأول عنصر من عناصر التصميم في جذب الانتباه على المواقع الإخباريه، يليه شرط الأخبار المتحرك؛ توصلت الدراسة أيضاً إلى ثبوت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة بين موقع عناصر التصميم المختلفة على الموقع ودرجة الانتباه إليها وصلت الدراسة إلى أن غالبية القراء يفضلون عرض الموضوعات مصحوبة بالفيديو صوتا وصورة.

8. دراسة: **إيمان شكري حجازي (2013)** حول: "تصميم مواقع المؤسسات المصرية علي شبكة الإنترنت في دعم الوظيفة الاتصالية لهذه المؤسسات دراسة تحليلية وميدانية" هدفت الدراسة إلى الوصول لوضع مواصفات فنية خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية بالشكل الذي يساعد القائمين على تصميم المواقع على تحقيق أقصى استفادة ممكنة من استخدامهم لشبكة الإنترنت وذلك لأهمية الدور الذي يقوم به التصميم في خلق انطباع جيد عن المواقع والمؤسسات وعلى العكس خلق انطباع سيء من عدم الاهتمام بالمستخدمين أو فيما يتعلق بمصداقية المؤسسات لدى جمهورها.واتبعت الدراسة منهج: المسح بالعينة بشقية التحليلي والميداني.وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:ضعف الاهتمام بتعريف المستخدمين بالقائمين على تصميم مواقع الدراسة وحتي مع ذكر الجهة المصممة

للموقع سواء أكانت داخلية كما في موقع المنصورة أو شركة خارجية كما في موقع 6 أكتوبر لم يذكر فريق العمل القائم على الموقع ولم يوفر طرق اتصال مباشرة بينهم وبين المستخدمين.الاهتمام بطريقة تقديم الموقع عبر محركات البحث بجميع مواقع الدراسة، وإن وجدت بعض الصفحات بموقع الأهلي سوستيه بعنوان مختلف عن الموقع وهو ما يؤثر في عملية البحث عن الموقع عبر محركات البحث.وجود بعض الأخطاء مثل وجود خطوط غير مقروءة في موقع جامعة المنصورة وموقع جامعة ٦أكتوبر، والكتابة بلون فاتح على أرضية فاتحه بما يؤثر في وضوح الكلمات كما في الشروق واستخدام الحركة في عرض بعض المعلومات بالشكل الذى يعوق عملية القراءة وضيق المسافات بين السطور بما يؤثر على وضوح القراءة كما في موقع البنك الأهلي وعدم ملائمة الوسائط المتعددة للمحتوى المصاحبة له كما في موقع جامعة المنصورة، ووجود مساحات بيضاء في الموقع دون استغلالها بموقع الأهلي والأهلي سوستيه.قصور في أداء التصميم لدوره في دعم الوظيفة التسويقية من حيث اقتصار المواقع على عرض اعلانات للإصدارات التابعة للمؤسسات وكذلك اعلانات لمنتجات المؤسسات الأخرى سواء منتجات اعلامية أو اقتصادية كما في موقع أخبار اليوم والشروق دون الاهتمام بتسويق الموقع والخدمات المقدمة لمستخدميه.

9. دراسة: **وسام محمد أحمد حسن (2013)** حول:"تصميم الوسائط المتعددة وتوظيفها فى الصحافة الإلكترونية العربية وعلاقتها بجذب المستخدمين، تسعى الدراسة لتحليل الوسائط المتعددة المستخدمة ببعض الصحف الإلكترونية العربية على شبكة الإنترنت، ومعرفة مدى استفادة هذه المواقع من توظيفها، ودراسة إذا ما كان استخدام هذه المواقع للوسائط المتعددة يعد عاملاً في إقبال المستخدمين على زيارة هذه المواقع أم لا،وجاءت أهم النتائج أن الصحف الإلكترونية اعتنت بمفهوم الوسائط المتعددة إلا أن توظيفها له لم يكن جيدا، فرغم الوعي الكبير لدى صحف الدراسة بأهمية كل عنصر من عناصر (الوسائط – الصوت)، إلا أنها أعطته أهمية خاصة دون النظر إلى أساليب وطرق أفضل للدمج بين هذه العناصر، كما أنها لم تعط جميع العناصر ذات الأهمية. وأكدت أيضاً أنة رغم أن أغلب المبحوثين يعتمدون على الشبكات الاجتماعية في الحصول على الأخبار، إلا أن اهتمامهم بالصحف الإلكترونية يزال كبيرا حيث أصبحت إحدى عاداتهم تصفح الصحف الإلكترونية يومياً، وهذه العادات أثرت في رغبة المبحوثين في الدخول إلى الصحيفة الإلكترونية من أجهزة الهواتف الذكية، كما دعت الصحف الإلكترونية إلى تصميم مواقع خاصة بهذه الهواتف بالإضافة إلى توفير خدمة المتابعة الإخبارية عبر الشبكات الاجتماعية.

10. دراسة: **شرين على موسى (2013)** حول:"أساليب تصميم المحتوى الخبرى على شبكة الإنترنت وعلاقتة بمصداقية المواقع الإخبارية لدى الجمهور"، تستهدف الدراسة التعرف على العلاقة بين أساليب تصميم المحتوى الإخباري المقدم على شبكة الإنترنت ومصداقيته لدى الجمهور من خلال التعرف على دور كل من العناصر البنائية التقليدية والتكنولوجية والتفاعلية الموظفة في تصميم الموقع في تحقيق هذه المصداقية، واختبار تأثير توظيف تلك العناصر في تقديم المحتوى الخبري وتقييم الجمهور لمصداقية الموقع، وعليه تحاول الدراسة إعادة تصميم المواقع الإخبارية بصورة تفيد من إمكانات النشر عبر الإنترنت آخذة في الإختبار تأثير المتغيرات المرتبطة ببناء وعرض المحتوى الإخباري على تقييم الجمهور لمصداقية المحتوى المتقدم، وأثبتت نتائج الدراسة أن مصداقية الموقع الإخباري الإلكتروني تتاثر بوجود كل من الوسائط المتعددة وأدوات التفاعل والروابط الفائقه وأن أي غياب أو محدودية في استخدام هذه العناصر يؤدى إلى انخفاض تقدير الجمهور المستخدم للموقع من حيث سهولة استخدامه والتأكد من محتواه والاعتماد عليه كمصدر إخباري والثقة في محتواه والقدرة على التفاعل معه مما يؤدى في النهاية إلى انخفاض مصداقيته. وقد أشارت النتائج أيضًا إلى أن الوسائط المتعددة تعد هي العنصر الأول في التأثير على مصداقية المحتوى الخبري حيث يؤدى انخفاضها أو غيابها إلى انخفاض مصداقية هذا المحتوى، تليها في التأثير غياب أو انخفاض أدوات التفاعل، ثم يلي ذلك غياب أو انخفاض الروابط الفائقة.

11. دراسة: **سيلكوك سيبي Selcuk ceb (2013)** حول: "تأثير التصميم الخاص بالموقع على اتجاهات المستخدمين نحوه"، استهدفت الدراسة معرفة تأثير التصميم الخاص بالموقع على إتجاهات المستخدمين نحوه ونحو المنتجات المقدمة عبره، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي واستخدم صحيفة الاستقصاء وسحبت عينة من مستخدمي الإنترنت وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين جودة التصميم والاتجاهات نحو الموقع وما يقدمه من منتجات فعندما يجد المستخدمون الموقع التسويقي جيد التصميم أي يراعى البساطة والوضوح لكافة عناصره من روابط وخرائط لمحتوياته، هذا إلى جانب وجود آليات للبحث داخلة وسهولة استخدامه فكل ذلك يجعلهم يتبنون اتجاها إيجابيا بشأنه.

12. دراسة: **كيرلس عفت نسيم (2013)** حول "اتجاهات المراهقين السياسية وعلاقاتهم باستخداماتهم التفاعلية في الصحف الإلكترونية"، سعت الدراسة غلى التعرف على معالجة الصحف الإلكترونية المصرية للمواد الصحفية التي تتناول اتجاهات المراهقين

السياسية للتفاعلية في الصحف الإلكترونية المصرية من قبل المراهقين، وتنتمي تلك الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، واعتمد الباحث استمارة تحليل المضمون واستمارة استبيان كأدوات للدراسة. ومن أهم نتائجها احتلت الصحافة الإلكترونية المرتبة الأولى من مصادر حصول المبحوثين على المعلومات بنسبة (36.5%)، يليها التليفزيون المصري بنسبة (25%). أظهرت النتائج الخاصة بطرق تفاعل المبحوثين مع الصحف الإلكترونية إلى احتلال (التعليقات وإبداء الرأي) المرتبة الأولى، تلاه التفاعل عن طريق الدردشة) في المرتبة الثانية، ثم التفاعل (عن طريق محركات البحث) في المرتبة الثالثة، ثم عن طريق (مقاطع الفيديو) في المرتبة الرابعة، ثم عن (طريق البريد الإلكتروني) في المرتبة الخامسة، وعن (طريق المنتديات) في المرتبة السادسة.

13. دراسة: **حمدى أحمد على حامد (2012)** حول: "علاقة تصميم الصحف الإلكترونية المصرية باستخدامات شباب الجامعات لها"، اتبعت الدراسة منهج: المسح بالعينة، وبلغت العينة 400 مفردة من شباب الجامعات الحكومية والخاصة، وعينة تحليلية من صحيفتي الأهرام واليوم السابع.واستخدمت الدراسة أداة: استمارة استبيان، واستمارة تحليل مضمون كأدوات لجمع البيانات.وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ارتفاع معدلات تصفح المبحوثين (الذكور والإناث) عينة الدراسة للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت تصل نسبتهم إلى 96.6٪. (سرعة الحصول على المعلومات) جاءت في مقدمة الأشياء التي تقدمها الصحف الإلكترونية للمبحوثين ولا يجدونها في الطبعة الورقية بنسبة 35.2٪، ثم (الفورية في نقل الأخبار) في المرتبة الثانية بنسبة 23.4٪، ثم (التعليق على الموضوعات والتفاعل معها) في المرتبة الثالثة بنسبة 22٪، وأخيراً (سهولة الإطلاع عليها) بنسبة 19.4٪.- إجمالي استخدام الوسائط المتعددة والمتمثلة في الفيديو الرقمي ذات الامتداد الـ (FLV) في صورة ملف قائم بذاته بنسبة 57.1٪، بجانب استخدام نوع آخر من الوسائط المتعددة، وهو الصور المتحركة بنسبة 42.9٪. وارتبطت أيضاً الصحف محل الدراسة ببعض المواقع الإعلامية كارتباط صحيفة الأهرام بالمواقع الأخرى لإصدارات مؤسسة الأهرام. واتضح ثبات الشكل التصميمي للصفحات الأولي (البدء) في الصحيفتين محل الدراسة في جميع الأعداد التي تم تحليلها بنسبة 100٪، ومستخدمة الأسلوب المختلط في تصميمها بنسبة 100٪.

14. دراسة: **مني جابر هاشم (2012)** حول: "مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الإنترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري"، وهدفت الدراسة إلى: الكشف

عن مدى المصداقية التي يوليها الجمهور للصحافة الإلكترونية سواء قومية أو حزبية أو خاصة بأبعادها المختلفة المصدر والرسالة فضلاً عن الوسيلة ذاتها هذا بالإضافة إلى المقارنة بين الصحف القومية والصحف الحزبية والخاصة من حيث درجة مصداقيتهم لدى الجمهور.واتبعت الدراسة منهج: المسح بالعينة، وبلغت العينة 400 مفردة من الجمهور الريفي والحضري واستخدمت الدراسة أداة: استمارة استبيان، واستمارة تحليل مضمون كأدوات لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:ارتفاع معدل مستخدمي المواقع الإخبارية على الإنترنت مما يدل على حرص هؤلاء المستخدمين على متابعة التطورات الإخبارية.أن الجمهور الذي يفضل متابعة صحيفتين في الأسبوع حاز على أعلى نسبة، وهذا يدل على وعي الجمهور المستخدم لمواقع الصحف المصرية الإلكترونية في متابعة الأخبار من أكثر من مصدر وهذا يدل على وعي الجمهور بما يقرأه في الصحف، ومن حيث دورية التحديث الخاصة بالمواقع الإخبارية لصحف الدراسة، فكانت أكبر نسبة للجرائد التي تُحدث الأخبار المنشورة لديها كلما جد جديد ولأن الأخبار المختلفة تحدث كل دقيقة لذلك كان لزام على أي جريدة تحترم القارئ والجمهور المتابع لها بأن تحدث أخبارها أولاً بأول، وبالفعل حازت أكبر نسبة على الصحف التي تحدث أخبارها أولا بأول وكلما جد جديد، ومن خلال ما سبق يتضح لنا أهمية التحديث الفوري للأخبار لما له من أهمية كبري في جذب الجمهور للجريدة بسبب سرعتها في تغطية الأخبار وكذلك فالفورية تعتبر عنصر هام جداً من عناصر المصداقية. وتبين أن أكثر الخدمات التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف المصرية هذه الأيام، هي وجود روابط لمواقع اجتماعية مثل فيس بوك وتويتر، وغيرها من المواقع التفاعلية التي تجذب الجمهور هذه الأيام لما لها من صفة الحرية والاستقلال في التعبير عن الرأي ولذلك اهتمت بها المواقع الإخبارية هذه الأيام لما لها من قدرة كبيره على التأثير على الجمهور وجذبه من مختلف الفئات.

15. دراسة: **معين صالح الميتمي (2009)**حول: "تفضيلات مستخدمي الانترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية"، واتبعت الدراسة منهج المسح وذلك لمسح العناصر والأشكال المكونة لواجهات المواقع الإخبارية العربية والمنهج المقارن لمقارنة العناصر والمبادئ التصميمية في المواقع الإخبارية وطبقت الدراسة الميدانية: على عينة عمديه من الطلبة العرب فقط في الجامعات المصرية بلغت 400 مفردة واستخدمت الدراسة أداة: استمارة استقصاء وأداة تحليل الشكل كأدوات لجمع البيانات.وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:اعتمدت أغلب المواقع الإخبارية العربية في تصميم الشعار على شكل صورة نصية بنسبة 60٪واحتل موقع شعار الصحيفة

الواجهة اليمنى من رأس الصفحة الرئيسية، ويليها موضع يسار رأس الصفحة، وجاءت عادات تصفح المبحوثين للمواقع الإخبارية العربية كالآتي، قراءة العناوين فقط بنسبة 29.7%و استخدام خاصية البحث عن المعلومات بنسبة 24٪ والاستماع لنشرات الأخبار بنسبة14٪ و قراءة العناوين والنصوص المهمة بنسبة 84.2٪ وقراءة أهم الأخباربنسبة 82.9٪.

16. دراسة: **أحمد كمال عبد الحافظ (2008)** حول: "تصميم الصفحة الأولي للصحف الإلكترونية المصرية و تفضيلات القراء الإخراجية لها"، استهدفت التعرف على السمات والخصائص الإخراجية المميزة للصحف الإلكترونية المصرية من خلال توصيف العناصر التصميمية التي تستخدمها هذه الصحف من ناحية ومعرفة وظائف هذه العناصر من ناحية أخري وأيضاً وصف تفضيلات الجمهور الإخراجية لهذه الصحف.واتبعت الدراسة منهج: المسح وذلك من خلال مسح العناصر والأشكال التي يقوم عليها تصميم الصفحات الأولى للصحف الإلكترونية المصرية للتعرف على خصائصها وسماتها، ومسح جمهور المستخدمين للصحف الإلكترونية وبلغت العينة 400 مفردة.واستخدمت الدراسة أداة: استمارة استبيان واستمارة تحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات._وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:أن تصميم الصفحة الأولي يشجع القراء دائماً على مواصلة التصفح للصحيفة بنسبة 50٪، وأحياناً بنسبة 46.8٪، ولا يكون مشجعاً بنسبة 3.3٪.وجاءت الأسباب التي تعوق القراء أولا تعجبهم في تصميم الصحف الإلكترونية متمثلاً في طول الصفحة المبالغ فيه بالنسبة للشاشة بنسبة 53٪، ولأن الصفحة تأخذ وقتاً كبيراً في التحميل بنسبة 53.8٪، ولعدم اكتمال أجزاء الصفحة أثناء التصفح بنسبة 51٪، ولاستخدام الصور والجرافيك بصورة مبالغ فيها بنسبة 44.8٪، استخدام الألوان والخلفيات القاتمة والمزركشة بنسبة 43.8٪، ولأن الصفحة مكتظة بالتفاصيل بنسبة 43.3٪، ولأن الوصلات الكثيرة على الصفحة تربكني أكثر مما تساعدني بنسبة 39.8٪، ولأن الصور المتحركة كثيرة ومربكة ومشتتة بنسبة 35.3٪، ولأن القراءة على الشاشة صعبة بنسبة 30.5٪، ولعدم استخدام فراغات لإراحة العين بنسبة 26.5٪، ولأن الشكل يحاكى الصفحة الورقية بنسبة 21.8٪.اتفقت كل صحف الدراسة بنسبة 100٪ على تقديم مضمونها عن طريق النصوص الفائقة، وقدمت بعض الصحف صوراً من صحيفتها الورقية سواء للصفحة الأولى أو الأخيرة أو نسخة كاملة للصحيفة PDF بالإضافة إلى نسختها الإلكترونية.تمثل خطوط Tahoma – Arial – Time New Roman – Verdana – Simplified Arabic – Traditional Arabic كل أنواع الخطوط التي تستخدمها صحف الدراسة سواء في العناوين أو في التفاصيل.

17. دراسة: **ميشيل Michale Francis (2005)** حول: "تصميم الواجهة الرئيسية على شبكة الانترنت"، تستهدف الدراسة تقييم الجوانب الشكلية لوسائل الإعلام على مواقع الإنترنت من خلال فحص مظاهر الشكل المرئي في شاشات المستخدمين لتسهيل يسر الاستخدام في المواقع الإعلامية وثبت أن العناصر المتنوعة والخاصة بتصميم الصفحات الرئيسية على شبكة الإنترنت لها تاثير إيجابي في التقييم المعرفي الخاص المتمثل في (الموقف الحالي واحتمال التفاعل ومدى إمكانية التحكم) والمرتبطة نتيجة لذلك بعواطف المستخدمين وهي الحالة بهيكل المعلومات والعناصر الخاصة باتجاه التصميم، وهذا يشير إلى أن المستخدمين يفضلون واجهات مستقرة وسهلة الاعتياد عليها. وفيما يتعلق بقياس مدى ثبات تصميم صفحات المواقع الإعلامية وكيفية بحث المستخدم عن المعلومات على صفحات المواقع والذي يؤكد على العناصر البارزة المرئية salient visual Elements (SVE) وهي ستة عناصر مرتبة ترتيبًا هرميًا (الحركة والحجم والصورة واللون والأسلوب النصي والموضع) والتي تثير الانتباه، وقد تبين أن الحركة تجذب الانتباه من النظرة الأولى إلا أن الموضع ينافس في جذب الانتباه، وتبين أن الأداء في القراءة للعناصر المرئية (كالعناوين الرأسية والفراغات وتحديد الشكل في القراءة والفهم والأداء والرضا) لا يتأثر بتصميم الصفحة رغم تفضيل المستخدمين لتخطيط الصفحة بل إن التفضيل اتجه نحو أفضل تصميم للنصوص المكتوبة من حيث المساحات البيضاء ولون الخط وشكله.أما من ناحية البحث عن المعلومات في مواقع الإنترنت فيتضح أنه كلما كانت خبرة المستخدم في استخدام الإنترنت كبيرة زادت لديه المعرفة في التصفح الإيجابي، وعند قياس سرعات القدرات العقلية والمعرفية ودقتها عند تصفح المستخدم للمواقع الإلكترونية فإنه من الممكن التنبؤ بشكل عام بأداء البحث في بنية الصفحات الديناميكية، ولذلك فإنه يجب على المصممين عند تصميم المواقع أن يضعوا في الحسابات قدرات المستخدمة الحركية والمعرفية المحدودة مع ضرورة تقليل كثافة المعلومات الكلية في الصفحات الرئيسية إلى أقل من 50% من مساحة الشاشة، كما أن عناصر التصميم كالشكل واللون والموضع والحجم تؤثر بشكل إيجابي في أداء المستخدم خلال المهام البحثية الانتقائية.

18. دراسة: **هانى إبراهيم البطل (2004)** حول: "تأثير تكنولوجيا الإخراج الحديثة على انقرائية المراهقين التيبوغرافية والجرافيكية للصحف اليومية فى مصر"،استهدفت التعرف على تأثير استخدام الصحف اليومية المصرية لتكنولوجيا الاخراج الحديثة على انقرائية المراهقين التيبوغرافية والجرافيكة وذلك عن طريق اختبار العلاقة بين المتغيرات

التيبوغرافية والجرافيكية للصحف اليومية، والكشف عن عملية تفضيل المراهقين للصحف اليومية وإخراحها، واعتمدت الدراسة علة أداتى استمارة تحليل الشكل، واستمارة الاستقصاء، وتمثلت الدراسة التحليلية فى صحيفتى الوفد و الأهرام، واعتمد الباحث على منهج المسح والمنهج المقارن ومن أهم النتائج، تناسب الانقرائية التيبوغرافية طردياً مع حجم حروف المتن، حيث أنة كلما زاد حجم حروف المتن كلما زادت انقرائية القارئ لها، وثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الانقرائية التيبوغرافية والجرافيكية للمراهقين حسب درجة تعليمهم.

19. دراسة: **صلاح أبو صلاح (2003)**-حول: "اتجاهات طلبة الإعلام في جامعات غزة نحو متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة ميدانية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى متابعة طلبة الإعلام في جامعات قطاع غزة للمواقع الإخبارية الإلكترونية، ومعرفة أهم المواقع التي يتابعونها وأسباب التفضيل، ومدى تأثير متابعتها على متابعة وسائل الإعلام الأخرى، والكشف عن أسباب عدم المتابعة وعوامل التطور للمواقع الإخبارية. واتبعت الدراسة منهج: المسح بالعينة لجمهور من طلبة الإعلام في جامعات غزة بلغ قوامها (866) طالباً وطالبة.واستخدمت الدراسة: صحيفة استقصاء كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:كشفت الدراسة أن نسبة 80٪ من الطلبة يستخدمون الانترنت. أظهرت الدراسة تفوق المواقع الإخبارية على غيرها من المواقع، حيث جاءت في المرتبة الأولي من حيث الأهمية والأكثر إطلاعاً. أوضحت الدراسة أن الموقع الإخبارية لم تصل إلى درجة التأثير على متابعة التليفزيون والإذاعة، في حين تأثرت مطالعة الصحف بشكل كبير بمتابعة المواقع الإخبارية. بينت الدراسة تفوق الطلاب على الطالبات في متابعة المواقع الإخبارية بنسبة 94٪، في حين 41٪ من الطالبات يتابعن المواقع الإخبارية.

20. دراسة: **إيناس محمود حامد أحمد (2003)** حول: "دور الأرجونومية البنائية في إخراج القصص المصورة للأطفال – دراسة تطبيقية على مجلات وكتب الأطفال"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أداء كل من العناصر البنائية وأسس التصميم ومكوناته للقصة المصورة داخل الكتاب والمجلة متكاملة لكل عنصر فيه مكانة ودوره ووظيفته، وذلك من أجل رفع كفاءة القصص المصورة للطفل كمطبوع يعتمد عليه أحيانا ليلبي احتياجاته، ومدى إسهامها في إشباع هذه الحاجات وملاءمتها للمراحل العمرية المختلفة له، وكذا الفروق الجنسية.**اعتمدت** الدراسة على منهج للمسح الإعلامي على مستويين، مسح الوسيلة، ومسح الجمهور، بالإضافة إلى المنهج المقارن، وتمثلت أدوات الدراسة في أداة تحليل الشكل، واستمارة

المقابلة، واستمارة مجموعات النقاش البؤرية.وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في ثلاث مجلات للأطفال، هم: (سمير)، و (ميكي المصرية)، و (ميكي الألمانية)، وكتب الجيب التي تصدر عن المركز القومي للطفل، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في (310) مفردة من الأطفال المبحوثين موزعة على الأحياء ذات المستوات المختلفة في القاهرة.وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:استخدام كل من العناصر البنائية وأسس التصميم ومكوناته للقصة المصورة داخل الكتاب والمجلة، يؤدى إلى تحسين المظهر الإخراجي للمطبوعات عموما ورفع كفاءة القصص المصورة للطفل كمطبوع يعتمد عليه أحيانا ليلبي احتياجاته هناك علاقة توافقية بين الدوافع الطقوسية والتي تمثل يسر القراءة ووضوحها (كمتغير مستقل) والصور كعنصر إخراجي له دور في ذلك (متغير تابع) في المرحلة العمرية (4-6)، أما المرحلة العمرية (6-12)، فهناك علاقة توافقية بين الدوافع الطقوسية والتي تمثل المتعة والاستمتاع (كمتغير مستقل) والعناوين كعنصر إخراجي له دور في ذلك (متغير تابع).

وتوصلت تلك الدراسات إلى عدد من النتائج أهمها:

- تعد العوامل التى تحفز المستخدم لزيارة موقع دون أخر من أهم العوامل المحفزة والمؤثرة فى المواقع الإلكترونية.

- تحرص مواقع الصحف الإلكترونية على الاهتمام بوسائل التجوال داخل الموقع والمظهر الشكلى للصفحة.

- يعد شعار الموقع من أكثر العناصر التى تعبر عن الموقع ومجال اهتمامه.

- ضرورة أن تحتوى الأخبار على صور لأن عدم وجود صور مصاحبة للمادة المسموعة أو المقروءة يجل من السهل نسبياً أن ينصرف المستخدم ذهنياً عن متابعة ما يقال خاصة إذا ما كانت الوسيلة ليست معتادة كمصدر للمعلومات.

نصوص فائقة:

- لم تحاول الصحف الإلكترونية المصرية والعربية استغلال إمكانات الهيبرتكست Hypertext عند تقديم المادة التحريرية بها الأمر الذى يفقد النص الإلكترونى الذى تقدمه أحد أهم مقوماته وهو اعتماده على قاعدة معلومات تسمح للقارئ بالتعمق فى النص الذى يقرأه.

- ضرورة الاهتمام بأدوات الإبحار فى الموقع بحيث يتغير لون الرابط لتفادى مضيعة وقت المستخدم فى التميزبين ما سبق تصفحة من الروابط ومالم تسبق زيارته له.

وسائط متعددة:

- استفادت مواقع الصحف جزئياً إمكانيات الوسائط المتعددة بعرض المشاهد الحية والفيديوهات والصور الإخبارية فى محتواها.

- عدم تتطبيق التقنية الخاصة بالوسائط المتعددة بشكل كامل لأن هذه التقنية تتطلب العديد من الإمكانات المادية والفنية.

الخدمات التفاعلية:

- تحرص مواقع الصحف الإلكترونية على تقديم خدمتى البحث والأرشيف الإلكتروني للقراء.

- ارتفاع نسبة استخدام الخدمات المساندة للمواقع مثل النشرة البريدية والأخبار العاجلة وأسعار العملات وأخبار الطقس وخدمة لينكات للمواقع الأخرى وخدمة الطقس و الإعلانات وخدمة الساعة والتاريخ ومواعيد الصلاة.

- مازال الاستخدام محدوداً لأدوات التواصل بين القراء وبعضهم وبين مواقع الصحف الإلكترونية والقراء وعدم وجود خدمات الدردشة والمدونات تماماً.

- تستطيع مواقع الصحف الإلكترونية زياده الخدمات التفاعلية بحيث تجذب المستخدم إلى إعاده زيارة الموقع والبقاء فية والتجوال داخل الموقع.

ما يفضله المستخدمون:

- نوع الخط (Arial) أكثر تفضيلاً من (Times New Roman)، وأن بنط 12 فى حجم الخط أكثر تفضيلاً من بنط 10 فى خط (Arial)، ولكن بنط 10و12 فى الخط Roman (Times New) شكل بعض الصعوبة فى القراءة.

- فضل غالبية المبحوثين وجود شعار الموقع فى الجهة اليمنى من رأس الصفحة.

- فضل غالبية المبحوثين وجود شريط التمرير فى الجانب الإيمن من رأس الصفحة.

- يفضل القراء تقديم خدمات تفاعلية مثل التعليق على الموضوعات، والمنتديات والدردشة والاستفتاءات، ولكن تقدمها الصحف الإلكترونية بشكل محدود.

- الشكل الذى يفضله أغلب المبحوثين لعرض الأخبار والمعلومات فى الموقع يتمثل فى الشكل الذى يجمع بين النص والصور والصوت.

تكنولوجيا الإقناع:

- ركزت الدراسات الأجنبية على نجاح المواقع فى تحقيق الانطباع الأول لدى المستخدمين.

- اهتمت المواقع الإلكترونية بأهمية عناصر الإقناع البصرى فى تصميم الواجهات الإلكترونية للمواقع.

- تعددت مجالات استخدام تكنولوجيا الإقناع فى الجانب الصحى والسياحى والتسويقى والإعلانى.

- غفلت تلك الدراسات التطرق إلى أهمية قياس توظيف مبادئ تكنولوجيا الإقناع فى التأثير على الاتجاهات نحو مضمون المواقع.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من دراسات الخاصة (بتكنولوجيا الإقناع والتصميم المقنع)، فى التحديد الدقيق للوصول إلى التعريف الدقيق لكلاً منها، حيث أنهم من التعريقات الحديثة نسبياً حيث ركزت تلك الدراسات على قياس نجاح المواقع فى تحقيق الانطباع الأول الإيجابى لدى المستخدم، ومدى توظيف المواقع للعوامل المؤثرة، مما ساعد الباحث فى التحديد الدقيق للمشكلة وصياغة التساؤلات وتحديد أهداف الدراسة.

- اتضح من مراجعة الدراسات السابقة أن هناك ندرة كبيرة فى الدراسات العربية التى تناولت تكنولوجيا الإقناع والتصميم المقنع، حيث تم تناولها فقط فى دراسة **(معين صالح 2012)**، وكان تركيزها على البناء الإقناعى للمواقع الإعلامية العربية.

- استفاد الباحث من دراسات المحور الثالث فى تحديد عناصر تصميم مواقع الصحف الإلكترونية و معرفة مدى استفادة الصحف من الإمكانات المختلفة التى تتيحها شبكة الإنترنت وتفضيلات الجمهور لها ومدى رضاءه عنها ومدى التزام الصحيفة بالسمات المميزة للصحافة الإلكترونية.

- تنوعت النظريات المستخدمة لدراسات ذلك المحور بين نظرية تمثيل المعلومات والمدخل الإدراكي ومدخل التفاعلية ونظرية ثراء وسائل الإعلام ونظرية تفاعل الإنسان مع الحاسب من أكثر النظريات استخدماً

- ندرة الدراسات التى تناولت (نظرية الأرجونومية) فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، فالباحث استفاد من دراسة كلا من **(ايناس حامد 2003)** و**(هانى البطل 2004)** والاستعانة بعدد من الدراسات الأجنبية مثل **(Lowrey 1999) و(Hill 2016)** فى تطبيق نظرية الأرجونومية.

- استعان الباحث بدارسة **(كيرلس عفت 2013)،(معين صالح2012)** فى صياغة مقياس الدراسة، حيث ركزت معظم الدراسات على قياس تأثير الاتجاة السلبى والايجابى للمواقع الإلكترونية على المراهقين ومدى تأثرهم به.

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد استخدام منهج المسح، وتحديد أدوات الدراسة (صحيفة الاستبيان و صحيفة تحليل الشكل و صحيفة القائم بالاتصال).

سابعاً: التعريفات الإجرائية:

تكنولوجيا الإقناع: يقصد بها إجرائياً

توظيف المبادىء الإقناعية فى تصميم العناصر البصرية للموقع، لزيادة قدرة المستخدم على معالجة المعلومات البصرية للتعرف على محتوى الموقع وتفسيرة واستذكارة.

الانطباع الأول: يقصد بها إجرائياً

يتم تعريف الانطباع الأول على أنه الحدث عندما يلتقي المستخدم لأول مرة موقع ويب جديد، ويشكل صورة ذهنية من هذا الموقع.

التصميم المقنع: يقصد بها إجرائياً

ويقصد به التصميم القائم على وجهة نظرالمستخدم ودوافعة وتفضيلاتة وعناصرالإقناع ويستهدف التأثير على سلوك واتجاهات المستخدمين وتحقيق التفاعل والثقة بينهم وخلق انبطاع جيد بين المستخدم والموقع.

اتجاهات المراهقين: يقصد بها إجرائياً

ويقصد به موقف المراهقين الايجابى والسلبى نحو التصميم والمحتوى الخاص مواقع الصحف الإلكترونية.

تصميم مواقع الصحف الإلكترونية: يقصد بها إجرائياً

وتعنى عملية توظيف العوامل المؤثرة و العناصر البنائية الإلكترونية والتكنولوجية فى مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، بحيث يتوافر فيها سهولة الاستخدام وسهولة التصفح ويراعى فيها تفضيلات المستخدمين.

ثامناً : متغيرات الدراسة:

أ- متغير مستقل: يتمثل في العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم المواقع الإلكترونية.

ب- متغير تابع: يتمثل في اتجاهات المراهقين نحو مضمون الصحف الإلكترونية نتيجة تصفحهم لها.

ج- متغيرات وسيطة:

- المتغيرات الديموجرافية تشمل (النوع- نوع التعليم- المستوى الاجتماعي الاقتصادي).
- تصفح المراهقين للصحف الإلكترونية عينة الدراسة.

تاسعاً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم موقع الصحيفة والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية".

الفرض الثانى: "توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم موقع الصحيفة ومستوى اقتناع المبحوثين بالتصميم المقنع".

الفرض الثالث: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف كثافة استخدام الصحف الإلكترونية".

الفرض الرابع: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف دوافع استخدام الصحف الإلكترونية".

الفرض الخامس: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف (جودة المعلومات والأخبار- مستويات سهولة الاستخدام - مستوى الثقة - سرعة استجابة - توافر التفاعلية - تحديث الأخبار و المعلومات) الصحف الإلكترونية".

الفرض السادس: "توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين مستوى مصداقية الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات والاتجاه نحو مضمون الصحيفة".

الفرض السابع: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع – الإقامة – نوع الجامعة – المستوى الاقتصادى الاجتماعى)".

الفرض الثامن: "توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم موقع الصحيفة والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية ".

عاشرًا: نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى دراسة العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها.

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة بشقية التحليلى والميدانى وذلك:

أ. لتحليل شكل عينة من مواقع الصحف الإلكترونية (موقع اليوم السابع، الوطن، والمصرى اليوم، الأهرام).

ب. مسح عينة عمدية من المراهقين طلاب الجامعات من سن (18-21 عاماً).

حادى عشر: مجتمع و عينة الدراسة:

أ. مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الدراسة على عينة (عمدية) من المراهقين مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية طلاب جامعة (القاهرة – الزقازيق، يمثلوا الجامعات الحكومية) و(6 أكتوبر – فاروس يمثلوا الجامعات الخاصة)، وبلغ قوامها (300) مبحوثاً (140 ذكور – 160 إناث) والذين يتراوح أعمارهم بين (18: 21) سنة؛ كما هو موضح بجدول توصيف العينة:

وتم تقسيم العينة كالتالى:

توزيع عينة الدراسة وفقًا
للنوع، الإقامة، الجامعة، المستوى الاقتصادى الاجتماعى.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة %
النوع	ذكور	140	46.67
	إناث	160	53.33
المجموع		300	100
الإقامة	مدينة	174	58.00
	قرية	126	42.00
المجموع		300	100
الجامعة	حكومية	150	50.00
	خاصة	150	50.00
المجموع		300	100
المستوى الإقتصادى الاجتماعى	مرتفع	159	53.00
	متوسط	79	26.33
	منخفض	62	20.67
المجموع		300	100

قد روعي في اختيار العينة ما يلى:

- اختار الباحث عينة عمدية التى تشترط السمات المحددة للأفراد من المراهقين الذين يتعرضون إلى مواقع الصحف الإلكترونية باستمرار، وممن يدرسون فى الجامعات المصرية باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً فاعلاً فى المجتمع.

- روعي التنوع الجغرافى والتمثيل الدقيق لشقى التعليم المصرى (الحكومى والخاص) فى اختيار العينة للوصول إلى نتائج أكثر تعبيراً عن مجتمع الدراسة فجامعه القاهرة ممثلة للقاهرة الكبرى وجامعه الزقازيق ممثلة للأقاليم ويمثلوا الجامعات الحكومية وجامعة 6 أكتوبر وجامعة فاروس أكبر الجامعات الخاصة فى مصر وأقدمها.

- يوجد فى الجامعات المصرية شرائح من الشباب ذات طابع تعليمى حكومى وخاص وبالتالى نجد أن المستوى الاجتماعى الإقتصادى متفاوت ومتباين، مما يوفر للباحث فرصة تمثل المجتمع الأصلى تمثيلاً صحيحاً داخل الجامعات، وذلك لإظهار الفروق بين طلاب هذه الجامعات وفقاً للمستوى الاجتماعى الإقتصادى.

ب. مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

يتمثل المجتمع التحليلى فى هذه الدراسة فى الصفحة الأولى (الرئيسية) لمواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي تم تحديدها (اليوم السابع– الوطن- الاهرام- المصرى اليوم) في الفترة من 2016/11/1 وحتى 2017/5/4 وفقاً للاسبوع الصناعى وقد بلغ إجمالي أعداد هذه العينة (96عدداً). بواقع (24عدداً) لكل موقع.

دورية توزيع الأيام (عينة الدراسة التحليلية)

اليوم	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت	الاحد	الاثنين	الثلاثاء	الاربعاء	الخميس	الجمعة	السبت
التاريخ	11/1	11/9	11/17	11/25	12/3	12/11	12/19	12/27	1/4	1/12	1/20	1/28
اليوم	الاحد	الاثنين	الثلاثاء	الاربعاء	الخميس	الجمعة	السبت	الاحد	الاثنين	الثلاثاء	الاربعاء	الخميس
التاريخ	2/5	2/13	2/21	3/1	3/9	3/17	3/25	4/2	4/10	4/18	4/26	5/4

وقد تم تحديد تلك المواقع لعدة أسباب منها:

- ارتفاع نسبة استخدامها من قبل المراهقين وفقاً للدراسة الاستطلاعية.

- احتلالها الترتيب الأول لمواقع الصحف الإلكترونية الأكثر استخدماً وفقاً لتصنيف اليكسا لأكثر المواقع تصفحاً، حيث جاء اليوم السابع في مقدمة الصحف الإلكترونية الخاصة التي يفضل المبحوثين تصفحها وجاءت صحيفة المصرى اليوم فى الترتيب الثانى وجاءت صحيفة الوطن فى الترتيب الثالث و جاءت الأهرام الإلكترونية فى الترتيب الرابع والآخير.

- تم تطبيق الدراسة في الفترة من 2016/11/1 وحتى 2017/5/4حتي يتمكن الباحث من تحليل شكل الصفحات الرئيسية فى فترات مختلفة بحيث يتضح وجود أى تغيرات فى تصميم المواقع أثناء الدراسة.

ثانى عشر: أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الأدوات التاليه:

- صحيفة تحليل الشكل وصحيفة الاستبيان للمراهقين واستبيان للقائم بالاتصال بأسلوب المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وقد مر إعداد هذه الأدوات بالمراحل العلمية المتعارف عليها من تحديد الهدف والبيانات المطلوب جمعها وإعدادها في صورتها الأولية ومراجعتها منهجياً وعملياً من خلال مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجالات الإعلام ومناهج البحث وثقافة الأطفال وكذلك التأكد من ثبات كل أداة على حده. **وسوف يتناول الباحث في هذا الجزء الأدوات التي اعتمدت عليها الدراسة في تحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها:**

أ. استمارة تحليل الشكل لتصميم مواقع الصحف الإلكترونية:

- تستخدم استمارة تحليل الشكل كأداة تحليل للجوانب الشكلية: لكل من العناصر البنائية التقليدية والبنائية الجرافكية والبنائية التفاعلية والعوامل المؤثرة ومبادىء تكنولوجيا الإقناع التى تتوفر فى كل موقع من مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة، **بالاعتماد على وحدات للقياس هـ:**

- التكرار لقياس مدى تكرار العناصر السابقة.
- البنط لقياس حجم الخط المستخدم.

واستخدم أيضاً الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (المفردة): أي وحدة العدد يقصد بها في هذه الدراسة الحالية الصفحة الأولى (الرئيسية) فى مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة (اليوم السابع،الوطن، المصرى اليوم، الأهرام).

- الهدف من تحليل الشكل: استخدم الباحث أداة تحليل الشكل لعينة من مواقع الصحف الإلكترونية بهدف معرفة تأثر العوامل المؤثرة فى مواقع الصحف الإلكترونية، وعناصر بناء صفحات مواقع الصحف الإلكترونية، والكشف عن مبادئ تكنولوجيا الإقناع المستخدمة في مواقع الصحف الإلكترونية والأساليب والاستمالات الإقناعية.

- خطوات إعداد صحيفة تحليل الشكل: لقد مرت صحيفة تحليل الشكل بمجموعة من الخطوات والمراحل العلمية **التي تتمثل في الجوانب الآتية:**

1. تحديد البيانات المطلوبة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها والمدخل النظري لها، وشملت هذه البيانات: العناصر البنائية (التقليدية – الإلكترونية- الجرافكية- التفاعلية) والعوامل المؤثرة، مبادئ تكنولوجيا الإقناع في مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة، وأساليب إخراج صفحاتها وأساليب تصميم القوائم.

2. ثم قام الباحث بالاطلاع على مجموعة من الكتب والدراسات المتخصصة في تحليل الشكل لتكوين معرفة نظرية أساسية وتفصيلية بمنهجية البحث العلمي وتحليل الشكل خاصة للإفادة منها في تصميم وصياغة صحيفة تحليل الشكل للدراسة الحالية.

3. تم التوصل إلى الصياغة الأولية لتصميم استمارة تحليل الشكل ثم عرضها على هيئة الإشراف على الدراسة ومجموعة من المتخصصين و المحكمين وإجراء بعض التعديلات.

وقد تم تحديد فئات تحليل الشكل كما يلى:

تنقسم فئات الشكل إلى:

فئات العناصر البنائية التقليدية وتشمل:

- **فئة العناصر التيبوغرافية:** حيث تشمل هذة العناصر مجموعة من الفئات هى:
- **فئة العناوين:** وهى فئة العنوان الخاص بالموضوع المنشور بالموقع ويقاس من خلال نوع الخط وحجمة – والأرضيات.
- **فئة المتن:** وتقاس من خلال نوع الخط –حجمه – الأرضيات.

فئة العناصر الجرافيكية وتشمل:

- **فئة الرسوم:** وتقاس من خلال أنواع الرسوم (التعبيرية – الكارتون – البيانية).
- **فئة الألوان:** وتقاس من خلال تكرارها فى المتن-العناوين –الأرضيات – الصور –الرسوم.
- **فئة الصور:** وتقاس شكلاً من خلال النوع – المضمون – الشكل- كلام الصورة.

فئة العناصر الإلكترونية وتشمل:

- **فئة النص الفائق:** ويقاس من خلال النوع – الشكل.
- **فئة الوسائط المتعددة:** وتقاس من خلال النوع- التقديم.
- **فئة الألوان:** وتقاس من خلال التكرار.

فئة العناصر التفاعلية وتشمل:

- حجرات الدردشة – المنتديات – التعليق محركات البحث – خريطة الموقع.
- فئة أسلوب العرض ويقاس من خلال أسلوب العرض – الرأسى – الافقى – المختلط.
- فئة التحديث ويقاس من خلال نوع التحديث –دورية التحديث.
- فئة الارتباط بمواقع أخرى ويقاس من خلال الارتباط بمواقع إعلامية – معلوماتية – محركات بحث – إعلانية.
- فئة الأساليب الإخراجية ويقاس من خلال أسلوب البوابة – أسلوب الوحدات الإلكترونية-الأسلوب المختلط.

- فئة أساليب تصميم القوائم وتقاس من خلال الأسلوب العائم أو الحر – أسلوب أعلى ويمين وأسفل الصفحة – وأسلوب يسارالصفحة.
- فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة فى عرض القضية وتتضمن أساليب منطقية وتشمل (تقديم أدلة وشواهد – تقديم بيانات وإحصائيات – عرض وجهات النظر المختلفة - الاستشهاد بالأحداث الجارية – عرض وجهتى النظر).
- كما يتضمن الأساليب الإقناعية العاطفية وتشمل (التكرار فى عرض الأدلة – المبالغة وتزييف الحقائق – تحويل الانتباه - استخدام الشعارات - عرض وجهة نظر واحدة).

فئة مبادىء تكنولوجيا الإقناع وتشمل:

(أ)

	التقليل	الصياغة	الإعادة	الانكماش	الرصد الذاتي	المحاكاة
دعم المهمة الأساسية	يقلل الموقع سلوك التعقيد في مهمة بسيطة ويساعد المستخدم في ايجاد المعلومات	وجود معلومات حول أسعار العملات درجات الحرارة الساعة التاريخ . اسعار الذهب , النشرة المرورية	وجود رد على استفسارت المستخدم عن طريق الوتس اب او صفحه الفيس بوك او مواقع التواصل الاجتماعي	يحتوى الموقع على معلومات تلامس اهتمامات المستخدمين	يوفر الموقع خدمة البحث عن المعلومات	ينشر الموقع آخر التحديثات للأخبار أولاً بأول

(ب)

	المرح	التشابه	الميل	الدور الاجتماعي	الاقتراح	المكافأة
مبادئ الحوار	استخدام صور واضحه وكلمات ظاهره ومعبره	يوفر الموقع طريقة موحدة للاستخدام ولتناول المعلومات	يستخدم الموقع اعلانات لدعم العمل الخيري	عندما يتبنى الموقع قضية تهم الرأى العام	يقدم الموقع نصائح للمستخدم في كافه المجالات	يعطى الموقع الأولوية للمستخدمين الدائمين

(ج)

	المدح	التشابه	الميل	الدور الاجتماعى	الاقتراح	المكافأة
مبادئ الحوار	استخدام صور واضحه وكلمات ظاهره ومعبره	يوفر الموقع طريقة موحدة للاستخدام ولتناول المعلومات	يستخدم الموقع اعلانات لدعم العمل الخيري	عندما يتبنى الموقع قضية تهم الرأى العام	يقدم الموقع نصائح للمستخدم فى كافه المجالات	يعطى الموقع الأولوية للمستخدمين الدائمين

(د)

	التعلم الاجتماعى	الإقرار	مقارنة اجتماعية	التعاون	التسهيل الاجتماعى	التأثير الطبيعى	المنافسه
مبـادئ الـدعم الاجتماعى	يوفر الموقع دورات تأهيليه فى فترات مختلفة	نشر الموقع أخبار الشخصيات الناجحة	يوفر الموقع خدمات على مواقع التوصل الاجتماعى	يعرض الموقع الحوارت والنقاشات التى تطرح فى الموقع حول الموضوعات المختلفه	ينشر الموقع إسهامات القراء ونجاحتهم العملية والاجتماعية	يوفر الموقع الكثير من الروابط لمواقع التواصل الاجتماعى	يعلن الموقع عن المسابقات والاجتماعات التى تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعى

بتقسيم استمارة تحليل الشكل الخاصة بمواقع الصحف الإلكترونية إلى المحاورالأتية:

- **المحور الاول:** العناصر البنائية التقليدية.
- **المحور الثانى:** العناصر الجرافيكية.
- **المحور الثالث:** العناصر البنائية الإلكترونية.
- **المحور الرابع:** العناصر البنائية التفاعليــة.
- **المحور الخامس:** أساليب التصميم.
- **المحور السادس:** العوامل المؤثرة.
- **المحورالسابع:**الأساليب والإستمالات الإقناعية.
- **المحور الثامن:** مبادئ تكنولوجيا الإقناع.

وتم إعداد استمارة تحليل الشكل للإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما العناصر البنائية (التقليدية- الإلكترونية - التكنولوجية– التفاعلية) التى أتاحتها مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة؟

- ما أساليب التصميم وأساليب تصميم القوائم التى تستخدمها مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة؟

- ما العوامل المؤثرة فى تصميم مواقع الصحف التى تستخدمها المواقع الإلكترونية عينة الدراسة؟

- كيف تستخدم مواقع الصحف الإلكترونية مبادىء تكنولوجيا الإقناع؟

- ما الأساليب الإقناعية والاستمالات المتوفرة فى مضمون مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة؟

وفى النهاية تم عرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمحكمين المتخصصين في مجال الدراسة، وقام الباحث بإجراء التعديلات التي أشاروا إليها بحيث أصبحت استمارة تحليل الشكل في الصورة النهائية كما طبقت على عينة الدراسة التحليلية.

ب. استمارة استبيان المراهقين من (18-21 عاماً):

من إعداد الباحث لتطبيقها علي عينة من المراهقين سن (18-21عاماً) من مستخدمى مواقع الصحف الإلكترونية وذلك للتعرف على العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها واعتمدت الدراسة الحالية على استمارة الاستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح، لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وتم تصميم استمارة استبيان بالمقابلة المباشرة مع المبحوثين بحيث تغطى الأسئلة أهداف وفروض الدراسة، ويرجع تفضيل الباحث لأسلوب جمع البيانات بالمقابلة الشخصية وجها لوجه مع المبحوثين للعمل على تلافى عيوب الاستبيان البريدي أو الذي يسلم للمبحوث ويترك له أو يوضع على الانترنت حيث يتولى الباحث بنفسه جمع البيانات الميدانية.

وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة مع المبحوثين، وهو **مطبوع بالألوان** لاحتوائه على صور وأشكال خاصة بعناصر التصميم والإخراج لابد من وضوحها ليعطى الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة الواردة بها من ناحية، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى.

الهدف من الاستبيان: تم إعداد استمارة الاستبيان لتحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على تفضيلات المبحوثين فى مواقع الصحف الإلكترونية.
- التعرف على العوامل المؤثرة فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية.
- معرفة معدل تصفح المراهقين لمواقع الصحف الإلكترونية.
- التعرف على أسباب تصفح المراهقين لمواقع الصحف لإلكترونية.
- معرفة أكثر مواقع الصحف الإلكترونية استخدماً لدى المراهقين.
- الكشف عن رأى المبحوثين فى مبادئ تكنولوجيا الإقناع.
- التعرف على اتجاهات المراهقين نحو استخدام مواقع الصحف الإلكترونية.

وتم إعداد استمارة الاستبيان للإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما العوامل المؤثرة فى مواقع الصحف الإلكترونية وتفضيلات المراهقين لها؟

- ما عناصرالتصميم التى يفضلها المراهقين فى مواقعهم الإلكترونية؟
- ما معدل تصفح المراهقين لمواقع الصحف الإلكترونية؟
- ما رأى المراهقين فى التصميم المقنع؟
- ما أسباب تصفح المراهقين لمواقع الصحف الإلكترونية؟
- ما أكثر مواقع الصحف الإلكترونية التي يفضلها المراهقين؟
- ما رأى المراهقين فى مبادىء تكنولوجيا الإقناع المستخدمة؟
- ما اتجاهات المراهقين نحو الشكل والمضمون فى مواقع الصحف الإلكترونية؟
- ما التأثيرات مواقع الصحف الإلكترونية؟
- إلى أى مدى تؤثر سمات القائمين على تصميم المواقع وكيفية توظيفهم لعناصر التصميم؟

خطوات إعداد استمارة الاستبيان:

1. **القراءة والإطلاع في التراث العلمي:** قام الباحث بالإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت تكنولوجيا الإقناع، والمواقع الإلكترونية، ومن خلال ذلك تمكن الباحث من وضع النقاط الرئيسية التي يبنى عليها الاستبيان.

2. **قام الباحث بتحديد أهداف الاستبيان:** في ضوء مشكلة الدراسة وفروضها ومتغيراتها، وكذلك تحديد أفراد العينة التي ستطبق عليهم استمارة الاستبيان ومعرفة سماتهم من حيث نوع التعليم والجنس (ذكر أو أنثى)، وذلك للوقوف على الصياغة المناسبة للمبحوثين من ناحية، وتحقيق أهداف الدراسة من ناحية أخرى.

3. **تحديد الأسئلة:** تم تحديد الأسئلة في استمارة الاستبيان، وقد راعى الباحث أن تأتي الأسئلة بشكل يعتمد على التسلسل المنطقي إلى جانب الوضوح والبساطة في صياغة الأسئلة مع التنويع بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

4. **إعداد استمارة الاستبيان في صورتها الأولية:** في شكل أسئلة لقياس كل المتغيرات من متغيرات الدراسة وذلك لمراعاة صدق المحتوى من خلال التأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة تغطى أبعاد المشكلة من موضوع الدراسة، مع مراعاة التسلسل المنطقي لهذه الأسئلة.

5. دراسة استمارة الاستبيان ومراجعتها علمياً ومنهجياً: من خلال عرض الاستبيان على الخبراء و المحكمين في تخصصات متعددة، **وذلك بهدف التعرف على:**

- ملاحظات الخبراء والمحكمين لاستمارة الاستبيان سواء بالحذف أو الإضافة والتعديل.
- مراجعة المادة العلمية الواردة في الاستمارة ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة، ومدى كفايتها ودقتها للإجابة على التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عليها.
- معالجة استمارة الاستبيان للجوانب المتعددة لموضوع الدراسة.
- صلاحية الاستبيان منهجياً للحصول على إجابات صحيحة وغير متحيزة من أفراد العينة.
- التعرف على مدى ملائمة الأسئلة لطبيعة المبحوثين وخصائصهم في هذه المرحلة العمرية ومستواهم الثقافي.
- ونتيجة لذلك الاختبار تم حذف، وتغيير بعض الأسئلة وغلق بعض الأسئلة المفتوحة.

6. الاختبار القبلي Pre- Test: أجرى الباحث الاختبار القبلي على عدد محدود من العينة الأصلية حوالى (10%) من حجم العينة الأصلي، وقد أجري الاختبار على عينة قوامها 30 مفردة من الذكور والإناث من العينة الأصلية، **وذلك بهدف التعرف على:**

- مدى فهم المبحوثين لأسئلة استمارة الاستبيان.
- الأسئلة الصعبة التي تحتاج إلى تعديل وتوضيح من الباحث.
- حذف بعض الأسئلة وغلق بعض الأسئلة المفتوحة.
- الفترة الزمنية التي تتطلبها الإجابة على تساؤلات الاستبيان.

ونتيجة الاختبار القبلي تم تغيير صياغة بعض الأسئلة، إضافة بعض البدائل، غلق بعض الأسئلة المفتوحة.

7. صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية: بعد إبداء الخبراء والمحكمين ملاحظتهم وتوجيهاتهم وتنفيذ هذه الملاحظات العلمية على الاستمارة وتطبيق الاختبار القبلي والأخذ في الاعتبار ما حصل علية الباحث من ملاحظات ونتائج تمت صياغة الاستمارة في شكلها النهائي.

وقام الباحث بتقسيم استمارة الاستبيان فى صورتها النهائية إلى المحاورالاتية:

المحور الأول: استخدام الصحف الإلكترونية.

المحور الثانى: العوامل المؤثرة وهى (جوده محتويات الموقع- سهوله الاستخدام - الثقة - المصداقية- سرعه الاستجابة. -التفاعل- التحديث).

المحور الثالث: عناصر التصميم.

المحور الرابع: التصميم المقنع.

المحور الخامس: مقياس اتجاهات المراهقين

المحور السادس: مبادئ تكنولوجيا الإقناع.

8. المراجعة المكتبية للاستمارات: بعد إجراء الدراسة الميدانية قام الباحث بمراجعة الاستمارات وترقيمها بأرقام مسلسلة للتأكد من دقة ووضوح الإجابات، واستبعاد الاستمارات التي لا تحقق القدر المقبول علمياً من الصدق واتساق الإجابات مع بعضها، وكذلك استبعاد الاستمارات التي لم تكتمل بياناتها.

ج. استبيان للقائم بالاتصال:

على عينة من المصممين والمحررين فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة، باستخدام أداة المقابلة مع العينة المتاحة منهم للتعرف على كيفية توظيف العوامل المؤثرة ومبادىء تكنولوجيا الإقناع، وكيفية تعرفهم على تفضيلات مستخدمي مواقعهم.

د. مقاييس الدراسة:

اشتملت استمارة الاستبيان على عدد من الاسئلة هدف الباحث من خلالها الحصول على بيانات كمية حول العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها.

تم إعداد مقاييس الدراسة وفقاً للخطوات العلمية والمنهجية من خلال تحديد النقاط والمحاورالأساسية التي ستقوم عليها بنود المقاييس، وتم الإطلاع على التراث العلمي الدراسات السابقة التي صممت مقاييس خاصة بالعوامل المؤثرة فى المواقع الإلكترونية للاستفادة منها في تحديد شكل المقياس، حيث استفاد الباحث من عدة مقاييس سابقة تحديدًا للوصول إلى هذا الشكل النهائي، وتمثلت تلك المقاييس في:

مقياس (**Nurulhuda Ibrahim**،2016)، مقياس (**معين صالح**،2012)، مقياس (**حمدى أحمد**،2016)، مقياس (**سماح الشهاوى**،2015)، ومقياس (**HarriOinas**،2015)، ومقياس (**Li-Ho & Binsharl Lin**،2012)، وتم تصميم مقاييس الدراسة وإعدادها ثم عرضها على السادة المحكمين والمتخصصين في المجال.

وقد استفاد الباحث من ملاحظات السادة المحكمين في الآتي:

- قدم السادة المحكمين مجموعة من الملاحظات القيمة التي استفاد منها الباحث والتي كان من أبرزها حذف بعض بنود المقاييس، ودمج بعض العناصر الأخرى.

- قام الباحث بعرض المقياس على السادة المشرفين عقب التحكيم، والاتفاق على الملاحظات التي سيتم الأخذ بها، وتم صياغة المقاييس في صورتها النهائية، ومن ثم تطبيق مقاييس الدراسة.

درجة المقاييس:

اعتمد الباحث على أسئلة الرتب، ويطلق عليها مقياس ليكرت Likert، ويستخدم هذا المقياس لقياس الاتجاهات، وشمل على عدة عبارات أمام كل عبارة درجة تعبر عن الموافقة أو الاعتراض، وتم تقسيم مقاييس الدراسة إلى:

1. مقياس جودة محتوى الموقع:

أ. يتكون المقايس من 7 عبارات.

ب. أعطيت الدرجة (موافق =3،محايد =2،معارض =1).

ج. ويتم حساب مجال المقياس الناتج عن عملية التجميع (7- 21):

من (7-11) منخفض،(12- 16) متوسط،(17-21) مرتفع.

2. مقياس سهولة الاستخدام:

أ. يتكون المقايس من 6 عبارات.

ب. أعطيت الدرجة (موافق =3،محايد =2،معارض =1).

ج. ويتم حساب مجال المقياس الناتج عن عملية التجميع (6- 18):

من (6-9) منخفض،(10- 14) متوسط،(15-18) مرتفع.

3. مقياس الثقة في الموقع:

أ. يتكون المقايس من 5 عبارات.

ب. أعطيت الدرجة (موافق =3،محايد =2،معارض =1).

ج.ويتم حساب مجال المقياس الناتج عن عملية التجميع (5- 15):

من (5-8) منخفض،(9- 11) متوسط،(12-15) مرتفع.

4. مقياس مصداقية الموقع:

أ. يتكون المقايس من 11 عبارة.

ب. أعطيت الدرجة (موافق =3،محايد =2،معارض =1).

ج. ويتم حساب مجال المقياس الناتج عن عملية التجميع (11- 33):

من (11-18) منخفض،(19- 26) متوسط،(27-33) مرتفع.

5. مقياس سرعة استجابة الموقع:

أ. يتكون المقايس من 5 عبارات.

ب. أعطيت الدرجة (موافق =3،محايد =2،معارض =1).

ج. ويتم حساب مجال المقياس الناتج عن عملية التجميع (5- 15):

من (5-8) منخفض،(9- 11) متوسط،(12-15) مرتفع.

6. مقياس تفاعلية الموقع:

أ. يتكون المقايس من 15 عبارة.

ب. أعطيت الدرجة (موافق =3،محايد =2،معارض =1).

ج. ويتم حساب مجال المقياس الناتج عن عملية التجميع (15- 45):

من (15-25) منخفض،(26- 34) متوسط،(35-45) مرتفع.

7. مقياس التصميم المقنع للموقع:

أ. يتكون المقايس من 10عبارات.

ب.أعطيت الدرجة (موافق =3،محايد =2،معارض =1).

ج. ويتم حساب مجال المقياس الناتج عن عملية التجميع (10- 30):

من (10-16) منخفض، (17- 23) متوسط،(24-30) مرتفع.

8.مقياس الاتجاه نحو الموقع:

أ. يتكون المقايس من 33 عبارة.

ب. أعطيت الدرجة (موافق =3،محايد =2،معارض =1).

ج. ويتم حساب مجال المقياس الناتج عن عملية التجميع (33- 99):

من (33-54) سلبى،(55- 76) محايد،(77-99) ايجابى.

ثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات:

ولكي يطمئن الباحث علي عدم تسرب الخطأ في أي مرحلة من مراحل الدراسة، أخذ الباحث في الاعتبار مدي توافر الصدق والثبات في جميع مراحل الدراسة، **وفيما يلي توضيح ذلك:**

أ. **الصدق:** ويقصد به أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، وللتأكد من توافر شرط الصدق في كل من استمارة الاستبيان واستمارة تحليل الشكل قام الباحث بالخطوات التالية:

بالنسبة لصدق استمارة الاستبيان: قام الباحث بإعدادها وعرضها علي عدد من المتخصصين في الإعلام والطفولة وعلم الاجتماع ومناهج البحث، ثم إجراء التعديلات اللازمة، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي تشير إلي مدي توافر الصدق في الاستمارة، كما اجري الباحث اختبار مبدئي علي مجموعة من عينة الدراسة للتأكد من وضوحها وسهولة الإجابة عليها.

بالنسبة لصدق المقاييس: تم عرض المقياس علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات، وذلك بغرض دراسة مفردات المقياس فى ضوء التعريف الإجرائي

له، وكذلك الهدف من المقياس، وقد أقر المحكمون صلاحية المقياس بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 92٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداها المحكمون.

بالنسبة لصدق استمارة تحليل الشكل: قام الباحث بعرض الاستمارة علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والطفولة وعلم الاجتماع ومناهج البحث للحكم عليها وعلي مدي صلاحية القوائم التي أعدها الباحث في عملية التحليل وذلك بعد إعداد الاستمارة وتحديد فئات ووحدات التحليل وكذلك إجراء التعديلات التي يقدمها المحكمون لضمان وضوح الفئات والوحدات المستخدمة في التحليل، وكذلك المصطلحات المستخدمة في ذلك.

ب. الثبات: للتأكد من توافر شروط الثبات في كل من استمارة الاستبيان واستمارة تحليل الشكل **قام الباحث بإجراء الخطوات التالية:**

بالنسبة لثبات استمارة الاستبيان: للتأكد من توافر شروط الثبات في كل من استمارة الاستبيان واستمارة تحليل الشكل قام الباحث بإجراء الخطوات التالية:

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة ReTest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك علي عينة التقنين وقوامها 60 مفردة، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات 93٪، وهو معامل ثبات مرتفع يدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل علي صلاحية الاستبيان للتطبيق.

بالنسبة لثبات استمارة تحليل الشكل: وبالنسبة لثبات التحليل فتم تحقيقه عن طريق القيام بأسلوب **Test Re-Test** حيث تم إجراء اختبار ثبات التحليل مع اثنين من الباحثين (*) علي عينة من مجتمع الدراسة التحليلية، وذلك لتحديد نسبة ثبات استمارة تحليل الشكل، حيث شرح الباحث استمارات التحليل والفئات الخاصة بها وتم تزويدهم بنسخ من استمارات التحليل والتعريفات الإجرائية وبلغت قيمة معامل الثبات (0.94)علي النحو التالي:

(*) تم الاستعانة: **أحمد متولى عبد الرحيم**. مدرس مساعد – بمعهد الدراسات العليا للطفولة– جامعة عين شمس.
وحمدى أحمد حامد. مدرس الإعلام – بكلية الإعلام – جامعة فاروس بالإسكندرية.

- حساب معادلة هولستي

2 (ت)

____

معامل الثبات =

ن 1 + ن 2

حيث إن:

- ت = عدد حالات الاتفاق بين المرمزين.
- ن 1 = عدد الحالات التي رمزها المرمز الأول.
- ن 2 = عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني.

وطبقا لهذه المعادلة كانت قيم الثبات كما يلي:

- ثبات الباحث مع نفسه = 94%

- ثبات أ مع ب = 94%

- ثبات أ مع ج = 94%

- ثبات ب مع ج = 95%

وبحساب المتوسط الحسابي بين هذه القيم يكون معامل الثبات = 94%

- صدق استبيان القائم بالاتصال: يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوىContant validity حيث تم تحديد أهداف المقابلة وتساؤلاتها، وكذلك مراجعة بعض الدراسات السابقة، ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات المقابلة، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها علي مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة فى مجال الإعلام والفنون الجميلة، وتم تعديل الاستمارة وفقا لما أبدوه من ملاحظات.

- **ثبات استبيان القائم بالاتصال:** تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة استبيان القائم بالاتصال عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة ReTest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك علي عينة التقنين وقوامها 5 مفردات، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي حساب نسبة الاتفاق بين إجابات القائمين بالاتصال في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات 90٪، وهو معامل ثبات مرتفع يدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات القائمين بالاتصال، كما يدل علي صلاحية الاستبيان للتطبيق.

رابع عشر: أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package For The Social Science"SPSS

وتم اللجوء إلي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.
- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- اختبار كا2 لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2.
- اختبار "Z .Test " لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.
- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- الوزن النسبى ويتم حسابة: (من 1 الي 1.66 معارض)، (من 1.67 إلي 2.33 محايد)، (من 2.34 إلي 3 موافق).

الفصل الثانى

تصميم مواقع الصحف الإلكترونية

تمهيد:

أتاحتْ ثورة الاتصالات التي حدثت بعد منتصف القرن العشرين، والتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال والحاسبات الرقمية الفرصة لوسائل الاتصال الجماهيري، كي تنتقل نقلة واسعة ونوعية من خلال العديد من وسائل الاتصال الحديثة، وظهرت مواقع الصحف الإلكترونية نتيجة لتلك التطورت، فمواقع الصحف الإلكترونية أصبحت واقعاً ملموس عالمياً ومحلياً مع بداية الألفية الثالثة، نتيجة للتطور الهائل الذي شهدتهُ تكنولوجيا الحاسب الرقمي وشبكة الانترنت و يلعب تصميم موقع الصحيفة عنصراً هاماً في جذب القارئ إليها من الدقيقة الأولى لدخوله الموقع ومحاولة الاستكشاف ليحدد بعدها أن يستمر في القراءة أم لا، مما جعل القائمين على مواقع الصحف الإلكترونية يسعون إلى الاهتمام بتوفير تصميم مقنع يجعل القارىء ينجذب للموقع ويستمرفى تصفحة ويعاود التصفح مرات عديدة أخرى من هنا جاءت أهيمة إلقاء الضوء على تصميم مواقع الصحف الإلكترونية.

أولاً: تعريف تصميم مواقع الصحف الإلكترونية:

ويعرف تصميم المواقع الإلكترونية على أنه عملية فهم طرق وأسس وتطبيقات وإجراءات التصميم على شبكة الإنترنت وما يتعلق بها من برامج تساعد على إدراك المستخدمين لتصميم المواقع بحيث تشد انتباههم وتجذب اهتمامهم للاستمرار بالتصفح، كما أنه طريقة لتقديم محتوى الموقع من خطوط وألوان وترتيب وصور وغير ذلك بأسلوب بسيط وجميل قادر على إثارة الانتباه وجذب الاهتمام.

وللتصميم عدة تعريفات منها تعريف **(انتصار رسمي2004)** بأنه عملية ابتكار وإبداع للأعمال باستخدام خطة معينة بكيفية توظيف عناصر التصميم والتعامل مع المساحات والخطوط والألوان لتحقيق الجانب الجمالي والوظيفي.

أما **(حلمي محسب2007)** فيعرف التصميم بأنه وضع العناصر البنائية بصورة متناغمة بحيث يدعم كل عنصر بنائي العنصر الآخر مع مراعاة أن لكل عنصر بنائي وظيفة يؤديها داخل البناء الكلي للصحيفة، وذلك من خلال استخدام أسس التصميم المتعارف عليها وهي الوحدة، والتباين، والتوازن، والحركة، إذ يقوم التصميم بوضع كل عنصر بنائي في مكانة المناسب طبقا للنظريات السيكولوجية والفسيولوجية للإبصار المرئي.

كما يعرفه **(صالح العنزي2005)** بإعداد الشكل الأساسي للصحف والذي يعبر عن الشكل الثابت للصحيفة الإلكترونية في صفحاتها الرئيسة (الواجهة) وملفاتها الفرعية والذي يتصف بالاستمرار لفترة طويلة نسبيا ويتكون من مجموع الوحدات الإلكترونية الثابتة (اسم الصحيفة) وطريقة بناء النصوص، عرض الصفحة، الخدمات الإضافية.

ويرى **(حمدى أحمد حامد2012)** أن التصميم هو أسلوب وطريقة عرض العناصر البنائية والمواد التحريرية على الموقع الإلكتروني لصحيفة رقمية باستخدام بعض برامج وتقنيات الحاسب الآلي.

وفي ذات السياق أجمع الخبراء على أن هناك علاقة وثيقة بين تصميم وإخراج الصحف الإلكترونية، والصحف المطبوعة، حيث يمكن الاستعانة بالمبادئ العامة في تصميم المطبوعات عند تصميم الصحف الإلكترونية، ويرى آخرون" أن ٨٠ % من قواعد تصميم المطبوعات يمكن استخدامها في تصميم المواقع الصحفية الإلكترونية، وخاصة ما يتعلق باستخدام الألوان، والفراغات، والهوامش، والتباين، وهو ما يؤدي إلى تشابه جوانب التصميم في الوسيلتين إلى حد كبير.

ويعرف الإخراج الصحفى على أنه الطريقة التي تقدم بها الصحيفة إلى المستخدم عبر ثلاث عمليات أساسية هي الأدوات التكنولوجية والعناصر البنائية والتصميم لإرضاء القارئ وإشباع حاجاته واهتماماته.

وعرف ايضاً الإخراج الصحفى الإلكترونى بأنه خطوة من خطوات إصدار الصحيفة تتعلق بمظهرها الخارجي وشكلها الفني، أي تلك الجوانب المرتبطة بالمضمون والعوامل المؤثرة فيه فهو ذلك الفن الذي يتضمن مجموعة عمليات فنية تبدأ بعد الانتهاء من عملية التحرير الصحفي من جمع للمادة الصحفية وتصحيحها ومراجعتها، وصياغتها في القالب أو الشكل التحريري المناسب، ويخطئ كل من يظن أن الإخراج الصحفي يتطلب نماذج محددة وأشكالا جامدة وتصميمات معروفة أو معدة مسبقًا.

ويذكر شريف درويش اللبان أَنَّ الإخراج الصحفي يهدف بصورة عامة إلى تحقيق هدفين رئيسين في نوع من التكامل والاندماج فيما بينهما:

1. **جمال الشكل:** الجمال هو إمتاع الحواس، والإحساس بالجمال نسبي يختلف من شخص إلى آخر، ومن بيئة إلى أخرى، ومن عصر إلى آخر، وإن الإحساس بالجمال يختلف لدى الشخص نفسهُ من وقت إلى آخر وفقاً لحالتِهِ النفسية والمزاجية. ومع ذلك هناك

معايير عامة للجمال لا تختلف كثيراً باختلاف الشخص أو البيئة أو العصر وهي تنطبق أكثر على مراتب الإحساس العليا لدى الإنسان الذي يتذوق الجمال، وهذهِ المعايير الجمالية تتوافر في بعض القيم أو الأسس، التي ينهض عليها الإخراج الصحفي.

2. وظيفة الأداء: لم ينشأ الفن أو حتى يزدهر إلا إذا كان في خدمة هدف أو غرض كبير وإلا أصبح فناً هزيلاً تافهاً، لا يعنى بهِ أحدٌ، وتبعاً لهذا المفهوم لا يكون الإخراج فناً بالمعنى المفهوم إلا إذا كان يحقق هدفاً يتصل بوظيفة المادة التي يقوم بإخراجها، تجاه مجتمع القراء والمتصفحين فلا بد من أَنْ يساعد إخراج الموقع على عملية تصفح الموقع وتحميل موادهُ بسهولة، ويكون ذا شكل جميل، وإذا كانت وظيفة الإعلان أَنْ تجذب البصر إليه فلابد أَنْ يتمتع إخراجهُ بصفات جاذبة وحيوية أو حركية كي يلفت النظر اليه وكذلك الحال ينطبق على باقي المواد فى الموقع

وهناك من يرى أَنَّ الإخراج الصحفي يتكون من تصميم صفحات الجريدة أو المجلة (الصحف) وتبويبها وتوزيع المادة عليها وذلك حسب أسس إخراجية فنية، **وبذلك يكون للإخراج الصحفي أهداف أساسية:**

1. تسهيل قراءة الصحيفة.

2. عرض المضمون الصحفي (المادة التحريرية).

3. العمل على أَنْ تبدو الصفحة جذابة في نظر القارئ.

4. عقد صلة تعارف وألفة بين القارئ وصحيفته بحيث يسعى القارئ يومياً إلى صحيفته ويميزها عن غيرها في يسر على أساس تحديد ملامح مميزة توضح شخصيتها.

ويعرف (**حسن فراج** 2013) الإخراج الصحفى بأنة طريقة يقدم بها المادة الصحفية باستخدام العناصر البنائية والعناصر التكنولوجية والعناصر التفاعلية وفقاُ لاحدى أساليب تصميم الصفحات الإلكترونية وأساليب تصميم القوائم وذلك باسلوب بسيط لجذب انتباة المستخدم.

وتتضح العلاقة بين الإخراج والتصميم من خلال جانبين أساسيين متلازمين ومتعاقبين، الجانب الأول.. هو عملية وضع الهيكل الأساسي للصحيفة وهو ما يسمى بالتصميم (Basic Design) ويتميز بالثبات النسبي، والجانب الثاني.. هو تنسيق عناصر التصميم الصحفي في كل صفحة من الصفحات (Make up) أو(Layout) بشكل دوري

غير ثابت، ويتميز بالتنوع والتغير استجابة لمتطلبات المضمون فالهدف الأساسي لِفن الإخراج الصحفي هو الوصول إلى صفحة يسودها التوافق والانسجام بحيث تريح النظر وتمتع القارئ، وتسهل قراءة المضمون بما يتفق وأهداف الصحيفة.

ثانياً: العناصر البنائية فى الصحف الإلكترونية:

يقصد بالعناصر البنائية في الصحف الإلكترونية بالعناصر المكونة لشكل الصفحات ويطلق على بناء الصحيفة المفردات الآتية Design أو Make-up وكلها بمعنى تصميم الصحيفة وهندستها وكأنها عمل معماري يتطلب الرسم والهندسة اللازمين لإنجازه، ويقصد بذلك ما يتطلبه هذا التصميم من انسجام وتناسق وتكوين فني لإبراز المادة الصحفية وإعطاء الصحيفة القدرة على الجذب والتأثير، فإما أن يعطي الصفحة القيمة الجمالية المطلوبة أو إنه يدمر هذه الإمكانية ويقضي عليها فتصبح منفرة للقراء.

ونجد أن الباحثين الذين تناولوا تلك العناصر قد اختلفوا في تقسيمها فالبعض قسمها إلى عناصر مرئية وعناصر مسموعة وعناصر مرئية مسموعة والبعض الآخر قسمها إلى عناصر تقليدية تشمل كلاً من العناصر التيبوغرافية والجرافيكية وإلى عناصر تكنولوجية وتشمل الرسوم المتحركة والوسائط المتعددة والنص الفائق والرسوم ثلاثية الأبعاد ولكن هناك إشكالية حول هذه التقسيمات حيث أنها أغفلت المنتديات أو أركان الدردشة.

فقد قسم **(فوزي عبد الغني خلاف 2000)** العناصر البنائية الموجودة على الإنترنت إلى نوعين لكي يسهل عرضها هما:

أولاً: العناصر البنائية التقليدية وتنقسم إلى نوعين هما العناصر التيبوغرافية وتشمل الخطوط والعناوين، والفواصل والجداول وهى التي تتميز بها الصحف التقليدية (الورقية)، والعناصر البنائية الجرافيكية (الصور، والرسوم، والألوان) وتتميز هذه العناصر بأنها مشتركة بين الاثنين (الصحف الورقية والإلكترونية) إلا أن التقدم التكنولوجي أضفى إليها المزيد من الجاذبية.

ثانياً: العناصر التكنولوجية وهى التي تتميز بها الصحافة الإلكترونية الموجودة على الإنترنت فقط ومنها (الرسوم المتحركة، والوسائط المتعددة، والنص الفائق، والرسوم ثلاثة الأبعاد).

ويقسمها (**محمد سعد الدين الشر بيني 2006**) إلى:

1. العناصر البنائية الإلكترونية وتشمل (النص الفائق Hypertext، والرسوم المتحركة Animation).
2. العناصر الجرافيكية (الصور، والرسوم، والأيقونات، والألوان).
3. حروف المتن والعناوين.
4. الفواصل والجداول.
5. الوصلات التشعبية (الارتباطات) Links.
6. الوسائط المتعددة (Multimedia) ويقصد بها لقطات الفيديو وملفات الصوت.
7. الإبحار Navigation. ويرى الباحث تقسيمها إلى:

أولًا: العناصر البنائية التقليدية:

1. العناوين والنصوص: تعد كل من المتون والعناوين هما المكونان للنصوص في مواقع الويب والتي تمثل العناصر التيبوغرافية المؤثرة بشكل كبير على تجربة المصمم في عملية التصميم إذ أن المعلومات النصية تسيطر على معظم صفحات الويب ومن ثم تعد النصوص قلب وروح موقع الويب.

أ. العناوين: وظيفة العنوان تلخيص أكثر العناصر أهمية في القصة الخبرية التي يعلوها في كلمات قليلة، وبهذا فإنه ينقل أهم عناصر الخبر في كلمات قصيرة وسهلة الفهم، إنه في الحقيقة عبارة عن نسخة مصغرة للموضوع الصحفي، ويقدم للقارئ لكي يختار في لمحة خاطفة ما يهتم بقراءته من أهم الأحداث التي وقعت خلال الأربع والعشرين ساعة السابقة بسرعة، والمتتبع لنشأة العناوين وتطورها، يجد أن الغرض الأساسي منها هو الإعلان عما تحويه الصحيفة، فالعناوين التي تعلو القصص الخبرية المهمة تجذب الانتباه وتزيد من درجة الاهتمام.

ب. النصوص (المتن): يقصد بالمتن كل ما تحتويه الصفحة الإلكترونية من بيانات مكتوبة لنقل رسالة معينة لدى القارئ تظهر على الشاشة على هيئة فقرات منظمة لأجزاء رئيسية ويعتمد المتن على أشياء عدة منها النقطة وهي مقياس لدرجة وضوح الشاشة

والخط والأشكال، كما يتكون المتن من مجموعة من الحروف والتي يجب أن تتلاءم مع طبيعة الشاشة ونوعية المتصفحات الخاصة بالمواقع والصحف الإلكترونية.

وهناك عدة خصائص للنصوص في مواقع الصحف الإلكترونية مثل طول النص "Text Length" وحجم الخط الذي كتب به "Font Size، ووزن خطه "Font Weight" وذلك من حيث إذا كان الخط سميكاً أو طبيعياً، وبالإضافة إلى الخصائص السابقة فإن نوع الخط المستخدم في كتابة نصوص مواقع الصحف الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة في جودة تصميمها.

ج. أسس استخدام حروف المتن والعناوين: يجب باستمرار الاعتناء بالحروف ومراعاة ملائمة أحجام أبناطها لطبيعة المواد المقدمة بها، نظرا لأهمية ذلك بالنسبة للقراء الذين يتكونون من فئات مختلفة ولديهم بالتالي اهتمامات متباينة وأذواق متعددة.

وأول ما يجب توافره في الحروف هو القدرة على تحقيق الانقرائية، وهي تعني انسياب عملية القراءة وانتقال العين بيسر على المادة ثم وصول الأفكار إلى عقل القارئ بدون أي عائق، ونظراً لأن النصوص في الصحف الإلكترونية تخضع لمعايير تتفق مع الطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت، وشاشة الحاسب الآلي، والقدرات البصرية للمستخدم.

د. الانقرائية ووضوح القراءة: يعد وضوح القراءة Legibility هو سمة الخط التي تسمح للمستخدم أن يميز بين الحرف والآخر، بينما يسر القراءة أي (الإنقرائية) Readability هي السهولة التي يستطيع من خلالها المستخدم أن يقرأ فيها أجزاء كبيرة من النص سواء إذا كان كلمات أو جمل أو فقرات بدون أي مشكلة، ويؤثر على يسر القراءة كلُ من (المسافة بين السطور، اتساع السطر، المسافة بين الكلمات)، والمسافة بين السطور تشير إلى المسافة الرأسية بين سطرين من النص، والقاعدة الخاصة بضبط المسافات بين السطور تتمثل في ترك مسافة بين كل سطرين اثنين يتراوح حجمها بين حجم الحرف المكتوب به النص مضاف إليه ثلثه وبين حجم الحرف مضاف إليه نصفه حتى وإن وصل حجم الحرف إلى 12 نقطة حتى18 نقطة أو ما يزيد عن ذلك.

وعندما تتباعد السطور عن بعضها البعض فإن من شأن ذلك أن يزيد من ارتباك القارئ حيث سيجد صعوبة في الانتقال من سطر إلى آخر، كما أنه كلما زاد اتساع السطر كلما تطلب ذلك زيادة في المسافة الرأسية الفاصلة بين السطور والعكس صحيح، كما أنه

كلما كبر حجم وارتفاع الحرف كلما كانت هناك حاجة لزيادة المسافات بين السطور وهو ما ينطبق على خطي Arial)،Helvetica) والعكس صحيح.

وبالنسبة لاتساع السطر فإن القاعدة في مواقع الويب تتمثل في أنه كلما زاد اتساع السطر كلما كانت عملية القراءة تتم بصورة أكثر سهولة، ولجعل اتساع السطر مثاليًا فإنه يجب أن يحتوي على عدد كلمات يتراوح بين 10 إلى 12 كلمة أو يحتوي السطر الواحد على عدد حروف يتراوح بين 50 إلى 70 حرف، وكلما زادت عدد الكلمات والحروف عن ذلك العدد فإن عملية القراءة تكون غير مريحة، كما أن المسافات بين الكلمات يجب أن تكون مناسبة بحيث لا تلتصق الحروف مع بعضها البعض بحيث يصعب التمييز بين الكلمات، كما يجب ألا تزداد تلك المسافات بحيث تجعل انتقال عين القارئ من كلمة للأخرى أمرا صعباً.

وبالنسبة لحجم الحرف أوضحت دراسة "مايكل برنارد وآخرون "Micheal L. Bernard and others" أن أفضل الأحجام بالنسبة للنص 12 نقطة، وأن خط Times New Roman بحجم (10، 12 نقطة) أكثر صعوبة في عملية القراءة من خط Arial بحجم (10، 12 نقطة)، كما أوضحت النتائج أن الأفضل هو خط Arial بحجم 12 نقطة حيث يجب أن يستخدم في كتابة النصوص الإلكترونية.

وبالإضافة إلى ما سبق فإنه لابد من استخدام حجم خطوط أكبر لتأكيد قيمة الموضوعات التأثيرية على القراءة كاستخدام خطوط حجمها 16 نقطة في كتابة بعض الأخبار الصغيرة ومقترحات بعض الموضوعات وبخاصة التحقيقات المثيرة أو الأخبار الرئيسية وكذلك استخدامها في التمييز بين الأجزاء المختلفة داخل الموضوع الواحد، بالإضافة إلى ضرورة استخدام حجم الخط 20 نقطة في كتابة العناوين الرئيسية والفرعية، وذلك لإضفاء نوع من التباين مع حروف النص لكسر الرتابة وجذب انتباه القراء.

وبناء على ما سبق فإن مواقع الصحف الإلكترونية لابد وأن تراعى جودة الشكل الذي تظهر عليه نصوصها، وهناك عدة اعتبارات يجب أن يتم مراعاتها عند كتابة النصوص في أي موقع من مواقع الويب **وذلك على النحو الآتي:**

ويجب مراعاة ما يلى فى النصوص والعناوين فى مواقع الصحف الإلكترنية:

- أول فعل يقوم به المستخدمون هو عمل مسح للعناوين الرئيسية ووصلات العناوين، وبالتالي فإن مطالبتهم بقراءة كمية كبيرة من النصوص غير المهمة يعني الإبطاء من عملية القراءة أو مغادرة الموقع تماماً.
- ينبغي أن تكون النصوص ثابتة، غير متحركة.
- تستخدم الصفحات حجم خط واحد باستثناء العناوين، مع ملاحظة أن أصغر حجم للحروف يجب أن يكون 10(PC) أو 12(Macintosh).
- يظهر النص أولا ثم الصور وذلك لرؤية النص بينما الصور في حالة التحميل.
- استخدام أسلوب واضح في الكتابة بدون أخطاء إملائية أو نحوية.
- إذا كانت سرعة القراءة هي الأهم، فطول السطر لابد وأن يكون ما بين (75 – 200 حرف في السطر)، أما إذا كان قبول المستخدم للبوابة هو الأهم، فطول السطر لابد وأن يكون أقصر من خمسين حرف في السطر.
- اتساع السطر في جسم النص يجب أن يكون ما بين 10 – 12 كلمة مع تقسيم الفقرات الطويلة بجسم النص إلى مقاطع باستخدام الروابط والعناوين.
- النص إذا كان مصاحب للصور أفضل من النص الذي يكون بمفرده.
- شريط الأخبار إذا صمم بشكل متحرك وجمعت بين العناصر التفاعلية المختلفة مثل الصوت والصورة فإنه يدعم الانتباه والتذكر وعملية الفهم لدى الأفراد.
- يفضل استعمال نوع واحد من البنوط لتوضيح الاتجاهات والتجول، واستخدام بنطا آخر للمضمون، مع عدم استعمال أكثر من نوعين من البنوط ضمن نفس الموقع.
- تجنب أنواع الحروف ذات الأشكال (الملونة، التي تظهر وتختفي) ففي أغلب الأحيان هذه الحروف لا تحقق عرضا مناسبا، أو أنها تعتبر مزعجة.
- تجنب الخلفيات التي تؤثر سلبا على وضوح النص.
- تجنب استعمال الحروف المائلة (تصعب قراءتها) ووضع خط تحت الكلمات (يمكن الخلط بينها وبين الوصلات Links).

2. أدوات الفصل بين الموضوعات: يقصد بها الفواصل التي تهم في المقام الأول بتنظيم وترتيب المضمون، ومن أشكالها الجداول والفواصل فقد جاءت لتنظيم محتويات الصفحة من رسوم جرافيكية وصور ونصوص وستكون الجداول في الصحف الإلكترونية من لغة (Html) في صفوف (Rows) أفقية وأعمدة رأسية.

ثانياً: العناصر البنائية الجرافيكية:

الصور والرسوم: لا شك أن أهم وسيلة لتحسين شكل الصحف ومحتواها هي استخدام الصورة الفوتوغرافية بفعالية أكبر، فالصور يمكن أن تجذب القراء إلى الجريدة، وتساعد في دعم موقف الصحيفة في المنافسة مع التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى التي تتنافس من أجل الاستحواذ على وقت القارئ. كما إن الصور الجيدة يمكن عن طريقها توصيل المعلومات إلى القراء حيث تجذبهم إلى متون القصص الخبرية التي تحتوى على المزيد من المعلومات.

وهناك عدة معايير لانتقاء الصورة الصحفية منها وجود إطار أيديولوجي يحكم هذا الاختيار ترجع إلى القيم والتقاليد والممارسات والثقافة التي تناسب المجتمع، ويجب أن تكون الصور ذات صبغة إنسانية واجتماعية، كذلك تتأثر عملية انتقاء الصور الصحفية بتوقعات القائم بالاتصال من جمهور المتلقين وتصوراته عن علاقة خصائص هذا الجمهور بالأنماط السلوكية المستهدفة، وهذا التصور يؤثر في اختياره لأنواع الصور ومحتواها وشكلها.

أنواع الصور:

أولاً: الصور الظلية أو الفوتوغرافية: تنقسم الصور الفوتوغرافية التي تنشرها الصحف المصرية إلى نوعين رئيسيين، فهي إما صور شخصية أو صور موضوعية:

1. الصور الشخصية: وهي الصور التي تمثل الشخصية محور الموضوع، وتروى تفاصيل هذه الصورة ملامح شخصية ما، سواء أكانت هذه الشخصية مهمة أم لا.

2. الصور الموضوعية: وهى الصور التي تجسد موضوعاً ما، وتعبر عنه وقت حدوثه أو بعده، وتبرز أهمية الصور الموضوعية في أوقات الكوارث الطبيعية كالزلازل والأعاصير، كما قد تكون الصورة الموضوعية مصاحبة لموضوع لتوضيح زاوية مهمة فيه أو للتأكيد على حدث معين، فإنها قد تكون جمالية أو تعبيرية تركز على التكوينات الجمالية أو الإبداعات الفنية للمصورين.

ثانياً: الصور الخطية: وتنقسم الصور الخطية إلى:

1. الرسوم الساخرة: وهى مجموعة من الرسوم التي يعبر من خلالها الرسام عن وجهة نظر معينة تجاه موقف أو قضية أو مسألة ما، وتتميز بالطرافة وجذب الانتباه. فهي تشبه المقال الصحفي يعبر عن وجهة نظر كاتبة ويحمل فكرة وتتميز بالإيجاز والتبسيط وتكون على شكل كاريكاتير أو كارتون.

2. الرسوم التوضيحية: رسوم تستخدم عندما لا تستطيع الصحيفة أن تعبر بالكلمات للقراء عن موقف أو خبر ما خاصة الموضوعات التي لمضمونها علاقات مرئية ومكانية وقد تكون على شكل خرائط أو رسوم بيانية وإحصائية.

الصورة في الصحف الإلكترونية: تتعدد أنواع الصور المستخدمة فى مواقع الصحف الإلكتروينة وفقاً لوظيفتها، ويجب أن يراعى فى جيمع الأنواع جودتها لتحقيق وظائفها والأنواع المستخدمة فى مواقع الصحف الإلكترونية هي ما يلى:

أنواع الصور الموجودة في الصحف الإلكترونية:

1. صور Graphic Interchange Format (GIF): تحتوي هذه الصيغة على 256 لون والألوان التي يمكن أن يتم عرض الصور والرسوم بها وفقا لهذه الصيغة تسمى بالألوان المكثفة أي القائمة المنظمة من الألوان الضروري تواجدها في الصور والرسوم، لذلك فإن هذه الصيغة لو احتاجت أن تعرض لونا ليس في تلك القائمة فإنها تقوم باستخدام اللون الأقرب له، وتتمثز الصور ذات صيغة Gig أن بياناتها غير معرضة للفقدان كما أنها تدعم الصور الشفافة بما يجعلها مؤهلة بأن تستخدم تلك لصور كخلفية، كما أنها تدعم الرسوم المتحركة.

وعلى الرغم من كل المميزات السابقة لتلك الصيغة إلا أنها لا تدعم عرض الصور المعقدة لونيا بقدر عالي من الجودة نظرا لأنها تحتوي على عدد محدود من الألوان لذلك فهي تصلح أكثر لعرض الرسوم بصورة أفضل من عرض الصور، كما أنها تتسبب في إحداث ظاهرة الأشرطة اللونية الأفقية وذلك في حالة استخدام صور ذات تدرجات لونية كثيرة، والمقصود بالشرائط اللونية الأفقية هو عرض مساحات كبيرة من الألوان المتماثلة وهو ما يعني ضعف التباين بين الألوان في الصورة.

2. صورJoint Photographic Exports Group (JPEG): تحتوي هذه الصيغة على 16.7 مليون لون بما يجعلها قادرة على عرض صورة عالية الجودة حيث تكون درجة

التباين اللوني في الصورة مرتفعة، كما أنها يمكن أن تعرض الصور بمساحات صغيرة من خلال ضغطها حيث أن ملفات الصور الحاملة لتلك الصيغة قادرة على التخلص من البيانات الغير ضرورية، ولكن يعيب على هذه الصيغة أن بياناتها معرضة للفقدان في كل مرة يتم فيها حفظ الصورة، كما أنها لا تعرض الصورة والرسوم التي تحتوي على عدد قليل من الألوان بشكل جيد.

3. صور Portable Network Graphic (PNG): وهي تعد الصيغة المطورة من صيغة GIF وقد تم تطويرها لتقوم بمهام صيغتي Gif و JPEG حيث أنها تقوم بدمج أفضل مميزات صيغتي gif،jpeg حيث تقوم بعض صور عالية الجودة حيث تدعم العديد من الألوان، كما تدعم الصور الشفافة، وهناك نوعان من صور (PNG) النوع الأول: يحتوي على 8 بيت أي 256 لون، حيث يشترك مع صور (Gif) في قلة احتواء الصور على الألوان، أما النوع الثاني: يحتوي على 24 بايت؛ أي 16.777216 لون، حيث يشترك مع صور (JPEG) في احتوائه على عدد كبير من الألوان؛ ولكن يعيب على صيغة PNG أنها غير مدعومة على نطاق واسع من قبل متصفحات الويب ومن ثم فهي تستخدم على نطاق محدود.

ويراعى فى الصور المستخدمة فى مواقع الصحف الإلكترونية:

- أن تخدم الصور المستخدمة أغراضا وظيفية.
- أن تكون صغيرة الحجم لكي تساعد في سرعة تحميل الصفحة.
- تجنب الإشارة إلى الصورة على أنها نص.
- استعمال ملفات (JPG) وذلك للصور الفوتوغرافية، و (GIF) للصور المتحركة.
- تحاشى استخدام الصور كخلفيات للصفحة خصوصا إذا كان حجمها كبيراً.
- تحرير حجم الصور لكي تتناسب مع حجم الموضوع.
- ويجب ألا تزيد حجم الصور المفردة عن 25 إلى 50 كيلوبايت في الصفحة الواحدة وألا يزيد حجم الصور في الصفحة الواحدة عن مائتين كيلوبايت.

▪ ويمكن أن تؤدى الصور والرسوم عدة وظائف منها:

- تمثل عامل جذب لانتباه القراء.
- تمد الجمهور المستخدم بالمعلومات.

- تعطى القراء إحساسا بالشعور بأنهم يشاهدون ويشتركون في الحدث.
- تقلل من حدة الحروف والكلمات المكتوبة، وتضفي على الصفحة مظهرا جذابا.
- تؤكد المعلومات المصاحبة للصور.

الألوان: يعد اللون أحد ملامح تصميم صفحات مواقع الصحف الإلكترونية فهو علامة مميزة لكل موقع فالتلوين الجذاب attractive coloring لصفحات مواقع الصحف الإلكترونية يعد من ضمن المعايير التي تجعل المستخدم يحكم عليها بأنها عالية الجودة من حيث التصميم، فاللون لديه العديد من الوظائف على مواقع الويب بما يجعله أداة هامة للمصممين، حيث يعد أداة قوية للاتصال، ويجذب عين وانتباه القارئ، ويبرز المحتوى ويزيد من تركيز القارئ على موضوعات بعينها، كما أن كل لون يكون له دلالة ومعنى معين وإذا أراد مصممو الويب تأسيس صفحات ويب لها جاذبية بصرية فعليهم أن يستخدموا الألوان بصورة متسقة.

ويمكن تقسيم الألوان الموجودة على الإنترنت إلى النوعين التاليين:

1. الألوان الخلفية (Background Color): وهى التي تستخدم لتملأ الفراغ داخل الأشكال والجداول، والرسوم الهندسية، وتكوين خلفية للنصوص، وتكون عبارة عن لون واحد أو صورة داخلية لكنها تختلف عن الصور الظلية والخطية المألوفة وإنما تتكون من لون واحد وتغطى خلفية الصفحة وبالتالي يمكن أن توضع عليها باقي عناصر الصفحة مثل النصوص والصور الأخرى.

2. الألوان الأمامية (Foreground Color): وهى التي تستخدم في الخطوط، والحدود، والأشكال، والنصوص، والصور الموضوعية أو الشخصية التي تحويها الموضوعات.

ويمكن توضيح استخدامات الألوان في الصحف الإلكترونية كالآتي:

استخدام الألوان في الخلفيات: تعرف الخلفيات بالمساحة السالبة، وهى مساحة الصفحة بدون أي شكل أو رسم، وقد تكون بيضاء أو بأي لون آخر، وقد تكون الأرضية عبارة عن نقش يستخدم كخلفية للمحتويات والرسوم التي تعرف بالمساحة الموجبة ومثال على ذلك أن الفراغات حول النص ليست بالضرورة أن تكون خلفية فقد تكون صفحة الويب هي الأرضية.

استخدام الألوان في العناوين والنصوص: تستخدم الألوان في العناوين بهدف جذب عين القارئ نحو الموضوعات، وتستخدم في النصوص لتحقيق التبيان بين الخطوط

الموجودة في الصحيفة وتساعد على تحقيق التباين والتوافق بين النصوص ومضمونها، وإضفاء الجاذبية إلى الصفحة.

استخدام الألوان في الصور والرسوم: بحكم الوسيط الذي تستخدمه الصحف الإلكترونية في النشر وهو صفحة الويب فإن الصور تكون ملونة إلا إنه تختلف عدد الألوان وكمياتها من صورة إلى أخرى حسب نوعها. استخدام الألوان في الجداول والفواصل والإطارات:

يرى البعض أن تلوين الجداول والفواصل من أكثر الإجراءات اللونية التي غالباً ما ينصح بتجنبها، على أساس أنها ليست من العناصر المقروءة في ذاتها، إلا أن هناك من يرى أن تلوين الجداول والفواصل والإطارات مع تلوين العناصر البنائية الأخرى يعطى للقارئ جوًا نفسياً مواتياً، كما أن تحقيق التباين بين هذه العناصر باستخدام الألوان يعطى لعين القارئ حرية الحركة بيسر وسهولة.

ويراعى فى الألوان فى مواقع الصحف الإلكترونية:

- لون النص يجب ألا يتجاوز أربعة ألوان في نفس الصفحة.
- استخدام اللون الأبيض للصفحات أو الفراغات القائمة بين عناصر الصفحات حتى لا تزدحم الصفحات وتريح عين القارئ[0]
- الحفاظ على التوازن بين عناصر الصفحة من خلال الاستخدام البارع للألوان القوية والضعيفة والحفاظ على تناسق الألوان وتنظيم الأماكن.
- استعمال ألوان تختلف عن بعضها البعض بشكل كبير وذلك بالنسبة للون الخلفية من جهة ولون النص من جهة أخرى، ومن المفضل أن تكون الخلفية فاتحة اللون وأن يكون النص داكن اللون.
- تجنب استخدام الألوان عالية التشبع كالبنفسج إلا إذا كانت تعمل على أقصى تأكيد.

ثالثاً: العناصر البنائية الإلكترونية:

1. النص الفائق (Hypertext): يعرف البعض النص الفائق بأنه نوع من عمليات نسيج النصوص مثلما يتم نسج النسيج، ويعنى بهذا جملة النص لأي عمل مكتوب فهي تشمل بالإضافة إلى الحروف والأرقام الرسوم التوضيحية والفنية والصور الفوتوغرافية.

وتشير خصائص النص الفائق إلى الربط الديناميكي بين الأفكار أو أجزاء وفيرة من المعلومات توجد في الوثيقة مع الأفكار أو الأجزاء الوفيرة من المعلومات التي توجد في وثائق أخرى مع السماح بسيطرة القارئ على المادة المكتوبة، فالقارئ مع هذه التقنية يكون حراً في متابعة الأفكار التي تقترن مع النص بواسطة التفريع إلى مواد ذات علاقة أو ذات طبيعة تكميلية للنص الأصلي.

2. الوسائط المتعددة (Multimedia): وتعرف الوسائط المتعددة بأنها عرض المادة باستخدام الكلمات والصور معاً، ويعنى بالكلمات أن تعرض بالشكل اللفظي، أو بشكل نص مسموع أو مطبوع ويعني بالصور أن المادة تعرض بشكل تصويري، أي باستخدام الرسوم الثابتة مثل الصور الفوتوغرافية أو الخرائط أو المخططات أو البيانات أو باستخدام الرسوم الحركية مثل الصور المتحركة أو أفلام الفيديو.

ولذلك فالوسائط المتعددة هي نسيج من الصور والرسوم، سواء كانت ثابتة، أو متحركة بالإضافة إلى لقطات الفيديو، والصوت سواء إن كان تعليق صوتي أو مؤثرات صوتية تقدم من خلال الكمبيوتر.

وقد استفادت الصحف الإلكترونية في بنائها بوجود النص الفائق الذي أتاح الفرصة للوسائط المتعددة أن تلعب دوراً مهما في بناء الصحف الإلكترونية، فعندما تتضمن عقد النص الفائق أو الهايبرتكست (Hypertext) على وسائط أخرى حاملة للمعلومات كالمواد الصوتية أو المرئية مثل الصور والرسوم الساكنة أو المتحركة تسمى كتل المعلومات في هذه الحالة بالهيبرميديا (Hypermedia) أو الوسائط المتشعبة وهي تمثل شكلاً معمماً من الهايبرتكست، ويؤدى النقر بالفأرة على بعض البقع الساخنة في نص إلى عرض لقطات فيديو أو سماع تسجيلات صوتية ذات صلة بمحتوى النص ويمثل بذلك مصطلح الهايبر ميديا من الناحية العملية مرادفاً لعبارة الملتيميديا شائعة الاستخدام وغالباً ما تستخدم الأولى في الإشارة إلى النموذج النظري الذي تقوم عليه الملتيميديا أو عند الحديث عن جذوره التاريخية.

عناصر الوسائط المتعددة بالصحف الإلكترونية:

أ. الفيديو (Video): لا شك أن لقطات الفيديو الحية المصحوبة بالصوت هي أقوى وسائل الوسائط المتعددة تأثيراً حيث تحتوى على كل العناصر من النص والصورة والصوت بالإضافة إلى الحركة، وتتوقف سرعة عرض الفيديو وانسيابية الصورة المعروضة على حجم ذاكرة الكمبيوتر وسرعة المعالج المركزي بالإضافة إلى سرعة الإنترنت.

ومن العوامل التي تؤثر على جودة الفيديو وألوانه وسرعة عرضة برنامج الضغط وفك الضغط وعدد الإطارات التي تعرض في الثانية، فكلما زاد عدد الإطارات زادت الجودة على سبيل المثال عدد الإطارات بالنسبة للفيديو العادي يكون 25 إطاراً.

الفيديو جرافيك: هي شبيهة للرسوم المعلوماتية او الانفوجرافيكس، لكن باستخدام الفيديو او الانيماشين لخلق فيديو تصوري، بعكس الرسوم التفاعلية بحيث تسمح للمصمم بخلق الفيديو والتحكم به، وتحويل البيانات والمعلومات الى فيديو متحرك على هيئة انفوجرافيك، واحد اهم واشهر البرامج المستخدمة في صنع الفديو جرافيك هو Adobe After Effects هو شبيه الفوتوشوب، الذي يمكن من عمل فيديو واضافة المؤثرات والانيماشين، والبيانات التصورية،ويوجد برنامج آخر ومستخدم كثيرا بين مصممي الفيديو جرافيك هو Final Cut Pro X وهو برنامج فعال جدا من ابل.

ب. الصوت (Sound): الصوت من أهم العناصر في الوسائط المتعددة، فالصوت والموسيقى يؤثران بشدة في العملية التفاعلية، كما أن الصوت يشد الانتباه ويسهل الحفظ ويعزز الصور، والصوت من الضروري أن يكون عنصراً أساسياً في الصحف الإلكترونية القائمة على الوسائط المتعددة التفاعلية، ويكمن استخدامه كأساس من أسس تصميم واجهة التفاعل المسموعة.

ج. الصور والرسوم المتحركة (Motion Pictures – Animation): تعتبر الرسوم المتحركة وسيلة تعلم وإعلام خاصة وأننا لا نستطيع الاعتماد على اللغة المكتوبة فقط، وإنما لابد من مشاهدة الحركة بأي أسلوب من أساليب العرض، سواء بعرض نموذج حي للحركة أو عرض صور متحركة أو رسوم متحركة، فان استخدام الرسوم أو الصور المتحركة يساعد بشكل أسهل لتذكر الحركة.

وتنشأ نظرية الحركة نتيجة لأن عين الإنسان لا يمكنها أن تميز بين صورتين إذا عرضتا عليه متتابعتين في فترة زمنية تقل عن جزء من عشرة من الثانية، وقد استخدم العلماء هذه الظاهرة في خلق إحساس الحركة بعرض مجموعة من الصور متتابعة بها تغير بسيط عن بعضها بسرعة فيخلق هذا العرض إحساس بالحركة بتحرك الرسم.

ويراعى أثناء استخدام ملفات الوسائط المتعددة فى مواقع الصحف الإلكترونية:

- تجنب كثرة استخدام تأثيرات الجافا، ويقصد بالتأثيرات المكونات مثل عدادات الزوار، والقوائم المنزلقة (javascript scrolling text) والصور المتحركة والصفحات الخالية (تحت الإنشاء).
- استخدام الوسائط المتعددة لاستثارة عاطفة ما، وللحفاظ على بقاء الضيف على الويب.
- استخدام الصوت لخلق جو نفسي معين، مع إتاحة الفرصة أمامه لاختيار نمط الصوت كلما كان ذلك ممكناً.
- تجنب الرسوم المتحركة إذا لم تكن مفيدة إذ أنها تصرف المستخدم عن الانتباه.
- تجنب الضوضاء البصرية وتجنب الخلفيات المركبة والملونة والتأكد من وضوح الصورة.
- تقديم نسخة للبوابة تعتمد على النصوص فقط بدون عناصر المالتي ميديا الأخرى text – only version.
- تقليل العناصر الجرافيكية، حيث لا يرغب المشاركون في الانتظار لحين تحميل العناصر الجرافيكية لكي يطالعوه.
- استخدام الرسومات لإظهار مضمون حقيقي، وليس فقط لتزيين الصفحة.
- وضع نص بديل للصورة، وهو ما يسمى Alternate Text، حيث يظهر هذا النص عدد وضع مؤشر الفارة على الصورة، أو في حال عدم تحميلها.
- توفر رابط لتحميل لابرامج المناسبة لتشغيل العناصر المتحركة.
- إتاحة حرية الاختيار ما بين عرض الحركة أو تحميلها مع توفير معلومات عن حجم الملف قبل بدء عملية التحميل.
- سهولة التميز بين الأيقونات المختلفة عن بعضها البعض.
- محافظة الأيقونات على نمط جرافيك ثابت وموحد عبر صفحات الموقع.

رابعاً: العناصر البنائية التفاعلية:

هو من أهم العناصر البنائية للصحف الإلكترونية فالتفاعل يهدف إلى الاتصال المتبادل مع ضرورة تحقيق المرونة في الاتصال، والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية حتى

يصبح الاتصال اتصالاً تفاعلياً، والاتصال التفاعلي هو الذي يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، والذي يعكس إحساس المرسل بعمق العلاقة بينه وبين القائم بالاتصال، مما جعل الاتصال أكثر تفاعلية وجدوى.

ويتيح النشر الفوري عبر شبكة الإنترنت بيئة تفاعلية مرنة للصحيفة الفورية لا مثيل لها في نظيرتها الورقية وتعتبر التفاعلية الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للإنترنت، ولذلك فالصحف الإلكترونية تتسم بقدرتها على توفير قدر كبير من التفاعل بينها وبين مستخدميها حيث تتيح هذا التفاعل سواء بالتعليق على الموضوعات أو التراسل مع مقدمي الخدمات الإخبارية بالموقع وهو الأمر الذي قد يصاحبه بعض الصعوبات بالنسبة للصحفيين حيث يقع على الصحفيين عبء الرد على الكثير من الرسائل.

أشكال التفاعل: المستخدم للصحف الإلكترونية ليس مستخدماً عادياً بل لديه نهم في الاكتشاف أكثر من كونه مجرد متلقي سلبي يستقبل المعلومات، وكلما تفاعل المستخدم مع المضمون كلما زاد اندماجه فيه وتأثره به، ولذلك فهناك أربع مستويات متنوعة يتيحها النشر الفوري للتفاعلية في استخدام الصحف الإلكترونية:

1. التفاعل بين المستخدم والمحرر (وأبرز الأمثلة التطبيقية على ذلك استخدام البريد الإلكتروني).

2. التفاعل بين المستخدم وغيرة من المستخدمين (مثل استخدام جماعات النقاش للنشرات الإلكترونية).

3. أن يصبح المستخدم نفسه مصدراً للمعلومات وذلك حين تتاح له الإمكانية للتعليق على المادة ونشر رأيه أيا كان إضافة الأخبار التي يريد عرضها على الآخرين.

4. التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها من خلال تحكمه في محاور وأشكال المعلومات التي يتعرض لها.

أنواع العناصر البنائية التفاعلية:

تنقسم العناصر البنائية التفاعلية إلى نوعين:

أ. العناصر التفاعلية التواصلية: يرتبط البعد الثاني في التفاعلية بالاتصالات الشخصية (Interpersonal Interactivity) أو إلى مدى يستطيع مستخدموا المواد الفورية أن يتبادلوا المحادثات مع الأطراف الأخرى المشاركة في الاتصال المستعين بالحاسبات. فيجعل المستخدم

نفسه جزءًا من الحدث ومشتركاً في خبرته بشكل فعلي، ويتحقق هذا عن طريق عدة وسائل مثل تبادل الرسائل الإلكترونية مع المحررين، النشرات التي تتيحها العديد من المواقع الإخبارية، الأبواب المخصصة لتلقي رسائل القراء وتعليقاتهم وآرائهم حول أحد الموضوعات العامة أو حتى الاشتراك في مناقشات جماهيرية حول أحد الموضوعات الصحفية المنشورة، بل وإمكانية أن يصل القارئ للمصادر الأخرى المشتركة في الحدث.

وتتمثل العناصر التفاعلية الاتصالية التي يعبر فيها المستخدم عن رأيه في مواقع الصحف الإلكترونية كالتالى:

1. البريد الإلكتروني، وقد يتواجد في الكثير من الصحف الإلكترونية في عدة أشكال منها:

- بريد لمراسلة الصحيفة نفسها كما هو الحال في بريد القراء.

- بريد المحرر للتواصل معه.

- بريد المستخدم فهناك بعض الصحف التي تتيح لبعض مستخدميها عمل بريد إلكتروني مرتبط بموقع الجريد نفسها.

2. الاشتراكات الخاصة بالنشرات الإلكترونية الفورية التي يشترك فيها المستخدم لتصله عن طريق هاتفة المحمول أو بريده الإلكتروني.

3. المشاركة في إدلاء الرأي والتعليق على التعليق على الأخبار وتختلف إمكانية الإدلاء بالرأي من صحيفة إلى أخرى فهناك من الصحف التي تسمح للتعليق فقط على المادة وهناك صحف تضيف خدمة أخرى بإمكانية المستخدم بجانب التعليق على الموضوع إضافة روابط لبعض الموضوعات التي تدعم رأيه وتفيد الموضوع المنشور.

4. غرف الحوار Chat rooms وهي غرف محادثة تسمح للقارئ بإرسال سؤال أو تعليق إلى المحرر وتلقي إجابة عنها في نفس الوقت.

5. استطلاعات الرأي الإلكترونية Online polls، وهي استطلاعات تعطى للقارئ إمكانية المشاركة برأيه والتعبير عنه حول موضوع معين من خلال طرح سؤال مرتبط بموضوع ما، بحيث يختار القارئ الإجابة التي تعبر عن رأيه، وبالرغم من صعوبة اعتماد عملية ودقة هذه الاستطلاعات إلا أنها تعبر عن مؤشرات رأي القراء حول الموضوع المثار، وتقدم نسب الموافقة أو عدم الموافقة على أمر ما.

6. الروابط الفعالة فى الموقع وهى تنقل المستخدم إلى التعرض لمواد ومعلومات إضافية على نفس الموقع أو مواقع أخرى، وهي تسمح للموقع أيضا بترتيب الموضوعات في فئات أساسية تساعد المستخدم على البحث، ويمكن وضع الرابط خارج النص في قائمة تضم القصص الإخبارية المرتبطة بالخبر المنشور أو وضع الرابط داخل النص نفسه، **ويمكن تقسيم الروابط إلى:**

- روابط الصفحة الأولى وهي غالبا ما ترتبط بقصص إخبارية داخل الموقع.

- روابط مرفقة/ مصاحبة القصة الإخبارية سواء للعودة إلى الصفحة الأولى أو الانتقال لأجزاء داخل الخبر نفسه.

- روابط بقصص إخبارية سابقة متعلقة بالخبر، وروابط لقصص إخبارية مكملة للقصة الأساسية.

ب. العناصر التفاعلية المعلوماتية:

1. خريطة الموقع (Site Map): وتعنى هذه الخدمة تقديم محتويات الموقع بطريقة مبسطة وسهلة للمستخدم خاصة إذا كان الموقع مزدحما بالتفاصيل والخدمات مثل مواقع الصحف الإلكترونية.

2. الأرشيف الإلكتروني الفوري (Web Based Archive): هو القدرة على البحث والتجوال بحرية والحصول على النتائج بسرعة ودقة عالية داخل الموقع، ويوجد عدة مميزات فى خدمة الأرشيف الإلكترونى في النشر الفوري:

- يعتبر الأرشيف الإلكتروني أكثر ثراءً لأنه يمكن أن يضم أشكالاً مختلفة من المعلومات مثل المواد الصوتية، لقطات الفيديو الحية، الصورة، إلى جانب المواد النصية المكتوبة مما يحقق نوعاً من التكامل والثراء في عرض المعلومات.

- حجم ومدى المواد التي يمكن حفظها واسترجاعها في الأرشيف الإلكتروني هائل وكبير جداً مقارنة بالأرشيف التقليدي.

- بجانب سرعة وسهولة استدعاء المعلومات، فإنها أيضاً تتغلب على مشكلة المساحة فاعتماد الصحف الإلكترونية على النشر من خلال شبكة الإنترنت يتيح لها مساحات لا متناهية لنشر المعلومات والأخبار بلا أية قيود مادية.

3. الارتباط بمواقع أخرى (Link): وفى هذه الخدمة تقترح الصحيفة على المستخدم عدداً من المواقع التي تراها مهمة من وجهة نظرها وغالباً ما تكون هذه المواقع لها صلة بالصحيفة أو بينها وبين الصحيفة اتفاق يتم بموجبة تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين، وعلى سبيل المثال فإن صحيفة الواشنطن بوست تقترح على مستخدميها مواقع شركائها مثل موقع ميكروسوفت إن بي سي MNBC الذي يجمع بين شبكة ميكروسوفت وشبكة إن بي سي التليفزيونية الأمريكية، وموقع مجلة نيوزويك القومية الأسبوعية Newsweek والمواقع الأخرى المرتبطة بالصحيفة.

ويجب أن تكون الروابط فى مواقع الصحف الإلكترونية حتى لا ينصرف عنها المستخدم:

- التأكد من أن كل الوصلات المقدمة في الصفحة الرئيسية هي الأكثر أهمية، وخلو الصفحة من الوصلات غير الضرورية.

- تجنب عرض الصور على أنها وصلات، فمن الصعب من ناحية الإبصار الانتباه إلى كونها وصلات، أما إذا كان ذلك ضروريا، فإن النص البديل يجب أن يصف محتوى الصفحة الموصلة.

- وصف مضمون وصلة ما بدقة، بتسمية الروابط/ الوصلات حسب المضمون والـ (URL) الخاص بالصفحة، وعدم استعمال عبارات مثل "اضغط هنا"، "ادخل".

- تغيير لون الرابط الذي تم زيارته من قبل إلى اللون البنفسجي، أما الرابط الذي لم يتم زيارته فيظل لونه أزرق.

- يجب ألا تكون الصفحات "يتيمة" تعاني من عدم وجود وصلات.

- وقد تكون الروابط أو الوصلات على شكل كلمات، أو عبارات، أو أيقونات، أو صور ثابتة، أو متحركة، أو نوافذ معينة مثل نافذة عرض الصور المتحركة، أو أي شيء آخر يمكن اختياره بالنقر عليه بالفأرة وتظل الوصلة ساكنة حتى يتم تنشيطها، والانتقال إلى العقدة الجديدة التي تشير إليها الوصلة أو الرابطة.

4. الخدمات المساندة للموقع: تتسارع الصحف الإلكترونية فيما بينها لتقديم أفضل ما لديها لخدمة الجمهور لضمان بقاء ارتباطه بموقع الصحيفة فقد قامت بوضع مجموعة من الخدمات المساندة التي يهتم بها عدد ليس بقليل من المستخدمين لمواقع تلك

الصحف فمنها خدمة (مواقيت الصلاة – أسعار العملات – أسعار الذهب – درجات الحرارة – الساعة لعدد من المواقيت العالمية – ألخ...)، وقد حرصت هذه الصحف تجديد هذه المعلومات بشكل دائم لضمان مصداقيتها.

5. خدمة الــRSS: هي حروف اختصار لكلمات (Really Simple Syndication) وهو المعنى الأشهر لهذه الخدمة، وهى الخدمة التي تتيح للمستخدم أن يحصل من خلالها على محتوى إخباري يقوم هو بتحديد مصادرة بنفسه وبالكيفية التي تناسبه، والمواقع الإخبارية ذاتها هي التي تتيح له ذلك حيث يقوم الموقع بتجميع الأخبار ووضعها في صفحة واحدة يطلع عليها المستخدم حسب رغبته واختياره.

الأشتراك فى الصفحة الرئيسية للموقع فى مواقع التواصل الاجتماعى: نظراً لاهتمام كثيراً من مستخدمى الانترنت بالاشتراك فى المواقع الاجتماعية فقد اهتمت مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة بإنشاء صفحات لها فى مواقع التواصل الاجتماعى مثل الفيس بوك ونجد أن موقع اليوم السابع وموقع الوطن وموقع المصرى اليوم اهتمت بإتاحة هذة الخدمة لمستخدميها، بإنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الأجتماعى.

ثالثاً: تصميم الصفحة الرئيسية لمواقع الصحف الإلكترونية:

المقصود بالصفحة الرئيسة للموقع (Home Page) والتى تظهر عند كتابة اسم الموقع "URL"،هي نقطة البداية الأولى لتصفح الموقع، والتجول خلال صفحاته، فهى تقوم بمهمة تعريف المستخدم بالموقع ومحتواه.

ويقصد بالصفحة الرئيسية (Home Page) بالصفحة الدليليه أو الصفحة المدخل (EntryPage) إلى أحد مواقع الانترنت، ويطلق عليها أيضا بصفحة البدء والصفحة الأم والصفحة الافتتاحية، عموماً هي مزيج من صفحة عنوان (Title Page)، وقائمة محتويات وفهرس ومقدمة، وهي الصفحة الأولى أو الأعلى في الموقع، وهي عادة تحتوي على مواد استهلالية وقائمة بالوصلات التشعبية إلى جميع محتويات الموقع أو إلى الأقسام الأخرى في المواقع الكبيرة.

وتنقسم واجهة المواقع إلى ثلاثة أجزاء وهي الترويسة (Header) وجسم الصفحة (body) وتذييل الصفحة (Footer)، ولكل قسم من هذهِ الأقسام أهميتهُ الشكلية والوظيفية للمواقع الإلكترونية.

الترويسة (Header): ترويسة الموقع تشكل أحد العناصر الرئيسة في إعطاء الموقع هويتهُ الشكلية، وهي تمثل الجزء العلوي للموقع والصحيفة ومن خلالها يتميز الموقع عن غيرِهِ من المواقع الأخرى، وهي تحوي العناصر البنائية الثابتة نسبياً في الموقع والصحيفة (اللافتة – شعار الصحيفة – العنق – الروابط الأفقية – الشريط الإخباري).

أ. اللافتة: وهي العلامة المميزة للموقع والصحيفة، ويطلق عليها بالانجليزية (Flag)، وتعبر اللافتة عن شخصية الموقع واتجاهاتها السياسية والمواقع بصورة عامة، لذلك تولى عناية خاصة باختيارها وطريقة تقديمها، فهناك من يضيف عليها مؤثرات بصرية (لونية، حركية)، وتكون اللافتة مختصرة وواضحة وتستخدم فيه حروف كبيرة وبشكل إخراجي يحاول أَنْ يكون بارزاً لكي بتميزالموقع من خلالها، ومن خصائص اللافتة الاستقرار والثبات لمدة طويلة، وإن كان الثبات نسبي في جميع الأحوال واللافتة تمثل هوية الموقع التعريفية الرسمية.

ب. بز الشعار: يُعَدُّ من العناصر البنائية الثابتة في تصميم وإخراج المواقع والصحف، وهو عبارة عن رمز يأتي دائماً مصاحباً للافتة ويختلف موقع (الشعار) من صحيفة إلى أخرى ومن موقع لآخر وفقاً لرؤيتها الخاصة، والشعار هو مجموعة من الخطوط المعبرة بشكل رمزي عن سياسة الصحيفة والموقع.

ج. العنق: هو حيز ضيق يوضع للفصل بين الرأس وجسم الصفحة، وذلك لإبراز التباين في الصفحة ويمتد العنق بامتداد رأس الصفحة ويتضمن العنق عادة على الروابط الأفقية التي تدل في الغالب على معلومات خاصة عن الموقع مثل (اتصل بنا – خريطة الموقع – تصفح pdf – الأرشيف.... وغيرها).

د.الجسم (body): وهو يمثل المساحة التي تحوي الأعمدة التي يتم بداخلها توزيع المواد التحريرية، وباقي العناصر البنائية المكونة للصفحة والإعلانات والوصلات التشعبية.

هـــ الذيل: هو أحد أجزاء الصفحة الرئيسية، وتظهر أهميتهُ في كونِهِ يخص معلومات عن جهة إصدار الموقع والجهة المصممة للموقع، فضلاً عَنْ معلومات عامة عن الموقع مثل (سنة انطلاقه) على الشبكة، إن بعض المواقع التي تستخدم الذيل تضمنهُ بعض الوصلات التي تسمح للمستخدم الاشتراك في بعض المواقع لغرض المساهمة أو الاشتراك في الموقع، إلا أَنَّ هناك مواقع لا تستخدم الذيل.

رابعاً: أنماط الصفحات الرئيسية والداخلية فى المواقع الإلكترونية:

وبشكل عام يوجد نوعين من أنواع الصفحات هما:

1. الصفحات الساكنة (Static Web Sites): هي تلك الصفحات التي تحتوي على محتوى لا يتغير كثيراً لا يدوياً ولا آلياً، ويظل كما هو وقتاً طويلاً وسميت بالصفحات الساكنة لأنها لاتتفاعل مع المستخدم بإستثناء تقليب الصفحة وهى صفحات سهلة من حيث التصميم وقلية التكلفة مقارنة بالصفحات التفاعلية، وفي العادة يتم تغير محتواه إذا ما تم يدوياً بوساطة برامج تصميم وتحرير مواقع الويب مثل برامج تحرير النصوص (Text Editors) التي تشمل نوت باد (Notepad) وتيكست أديت (Text Edit) وبرامج الواجهة الجرافيكية (GUI) وبرامج فرونتبيج مايكروسوفت ومايكروميديا دريم ويفر.

2. الصفحات المتحركة التفاعلية (Dynamic Web Sites): هي تلك الصفحات التي تغير محتواها على الدوام وهي القادرة والمهيأة للتفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة مثل ما يطلق عليه (HTTP COOKIES) أو بواسطة المتغيرات مثل متغيرات قاعدة البيانات ومتغيرات الملقم وغيرها.

خامساً:أساليب تصميم الصفحة الرئيسية فى مواقع الصحف الإلكترونية:

إن أساليب الإخراج الصحفي أساليب ديناميكية وحيوية فهي تخضع للتطور بفعل عوامل الإبداع الفني وإبتكارتِهِ المختلفة وتحمل هذهِ الأساليب التطورات التي تلائم ظروف العصر وتضيف الجديد الذي يتلائم مع التغيرات والتطورات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية والتصميمية. وتتفاوت أساليب إخراج الصفحات الرئيسة على نحو واسع في بعض الطبعات على الإنترنت، ومن الأساليب الإخراجية المستخدمة في إخراج الصفحة الرئيسية **مايلى:**

1. أسلوب البوابة الإلكترونية: وهو أسلوب يركز على عرض مجموعة كبيرة من الروابط التشعبية والعناوين الخاصة بالأبواب والمواد المنشورة في الصفحات الداخلية

للموقع، مع عدم تقديم أي تفاصيل عَمَّا تتوافر عليه المواد الموجودة بالداخل، حيث تقدم هذهِ التفاصيل في الصفحات الداخلية **ويمتاز هذا الأسلوب باعتماده على:**

- العناوين مع قلة المقدمات وندرة المتن.
- استخدام سطور ذات امتداد قصير.
- استخدام أحجام الخطوط الصغيرة مما يوفرعرضاً أكبر قدر من العناوين.

ويشابه هذا الأسلوب إخراج محركات البحث وأدلة المواقع الإلكترونية، ورغم ذلك ينتقد البعض هذا الأسلوب كونه المستخدم بكثرة الروابط وتشعبها.



شكل(1)

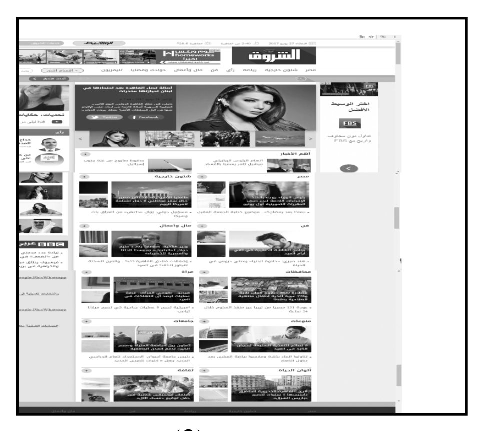
أسلوب إخراج البوابة الإلكترونية التى اعتمد عليه موقع

http://www.almessa.net.eg

2. أسلوب الوحدات الإلكترونية: يعتمد هذا الأسلوب على سرد الموضوعات على الصفحة بشكل موجز، مع وجود روابط في نهاية كل موجز للاستزداده عن التفاصيل، ويبرز هذا الأسلوب مُلخّصاً أو مقدمة الموضوع مع الصور.

وتعتمد كثير من مواقع الصحف الإلكترونية على أسلوب الوحدات الإلكترونية وذلك بغية الإفادة من المزايا التي يوفرها هذا الأسلوب، كما يساعد هذا الأسلوب في تسهيل التصفح من خلال إعطاء

مستخدم الانترنت نبذة مختصرة عن الموضوعات قبل الدخول إلى تفاصيلها (وهو الأمر الذي يتماشى مع طبيعة الإنترنت التي تقوم على الاختصار)، فضلاً عَنْ سهولة اعتماد هذا الأسلوب على الصور الصغيرة والألوان الهادئة، بما يتفق مع طبيعة الشبكة التي يغلب عليها البطء في بعض الأحيان وفقاً لطبيعة الخطوط الاتصالية المتوافرة لدى المستخدمين وضغط التحميل على الموقع و لتجنب طول الوقت الذي يحتاجهُ فتح الصفحات التي تتوافر عليها الصور الكبيرة لِذلك مالت بعض المواقع الإلكترونية إلى استخدام الصور المتوسطة الحجم والصغيرة أيضا.



شكل رقم(2)

أسلوب إخراج الوحدات الإلكترونية التى اعتمد عليه موقع

(http://www.shorouknews.com)

3. **أسلوب الوحدة الإلكترونية الواحدة:** هو أسلوب يعرض المعلومات بشكل سهل، وذلك بهدف توجيه المستخدمين إلى المعلومات بشكل مباشر لا يتطلب منهم بذل مجهود ويقوم هذا الأسلوب بالتركيز على وحدة إلكترونية واحدة، مثل التركيز على إحدى الصور المتحركة أو لقطات الفلاش الكبيرة في الحجم وتكون مثل هذه الصفحات بطيئة التحميل في العادة.ويشيع استخدام هذا الأسلوب في تصميم مواقع الشركات التجارية أو المواقع الشخصية، وبعض الصحف الإخبارية التي تكثر الإعلانات التجارية على صفحاتها الرئيسية، كما استفاد من هذا الأسلوب المجلات الإلكترونية ذات الأصل المطبوع التي تهتم بإبراز الصور الكبيرة والألوان القوية في صفحاتها.

4. **الأسلوب المختلط:** هو الأسلوب الذي يجمع أسلوبين أو أكثر في عرض المضامين المختلفة، وهو أسلوب يستخدمهُ عددٌ من مواقع الصحف الإلكترونية منها موقع فيتو وموقع

اليوم السابع، ويساعد هذا الأسلوب المصممين والمخرجين على التنويع في أساليب عرض المواد الخاصة بالموقع على الصفحة الرئيسة بصورة متباينة فيضفي جانباً جمالياً على الصفحةِ، لكن يؤخذ على هذا الأسلوب هو بطء تحميل الصفحة الرئيسة للموقع كاملةً أمام المتصفح.

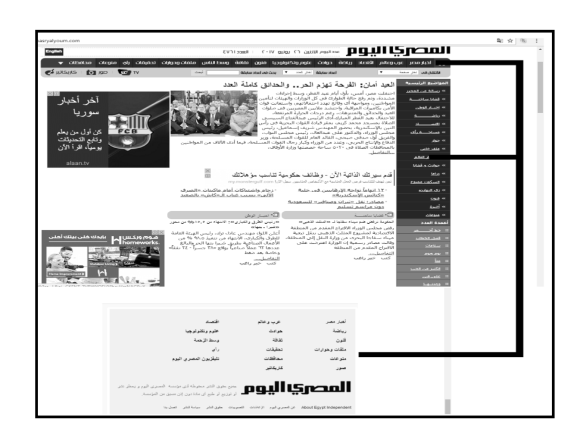


شكل رقم(3)
الأسلوب المختلط الذى اعتمد عليه موقع (فيتو)

سادساً: أساليب تصميم قوائم مواقع الصحف الإلكترونية:

هناك عدد من الأساليب تستخدم فى تصميم قوائم محتويات المواقع الإلكترونية وهى كالآتى:

1. نموذج رأس ويسار وأسفل الصفحة (TOP-left-Bottom OR TOP LEFT TLB Backup—: ويتم فى هذا النموذج تصميم الصفحات علي أساس تخصيص الجزء العلوى Top لأهم الوصلات والتي قد تشمل خريطة الموقع وشعار الموقع / تاريخ صدورة/ وقت التحديث، اما الجزء الايسر Left – وهذا بالنسبة للصحف والمواقع الأجنبية – فيخصص لعناوين الأبواب الخاصة بالموقع، وهناك بعض الصحف تخصص الجزء العلوى لعناوين الأبواب بينما تخصص الجزء الأيسر للروابط الخاصة بأهم الموضوعات، أما الجزء الاسفل Bottom فيحتوى علي اسم الجهة الناشرة أو التى تدير الموقع الإلكترونى والحقوق القانونية للموقع، وكيفية الاتصال بالموقع الإلكترونى.



شكل رقم(4)

نموذج رأس ويمين وأسفل الصفحة الذى اعتمد عليه موقع (المصرى اليوم)

ويرى الباحث أن هذا النموذج يطلق عليه فى مواقع الصحف الإلكترونية باسم TRB على أساس الاختلاف فقط فى مسمى الجزء الايسر Left وذلك علي اعتبار أن مواقع الصحف الإلكترونية تخصص الجانب الأيمن Right لعناوين الأبواب وهذا ما يتفق مع مواضع الرؤية الأكثر أهمية، ففى الموقع الإلكترونية الأجنبية أهم مواضع الرؤية الجانب الأيسر، أما مواقع الصحف الإلكترونية الأهم هو الجانب الأيمن.

2. نموذج رأس وتذيل الصفحة Header – Footer Page: ويتم فى هذا النموذج تصميم الصفحات علي أساس تخصص الجزء العلوى Header لأهم الوصلات والتي قد تشمل العناوين والأسفل Footer للجهة الناشرة، وحقوق الملكية، وكيفية الاتصال بالموقع، والبريد وعنوان الموقع الإلكترونى، أو من الممكن وضع عناوين الأبواب فى الأسفل ووضع خريطة الموقع فى أعلى الصفحة، ويجب وضع الروابط داخل إطارات ويتم وضعها بلون أغمق من اللون المستخدم فى قلب الصفحة حتى يستطيع المستخدم الانتباه اليه، والملاحظ أن هذا النموذج دائماً يستخدم فى الأ سلوب المختلط.



شكل رقم(5)

نموذج رأس وتذيل الصفحة الذى اعتمد عليه موقع (الوطن)

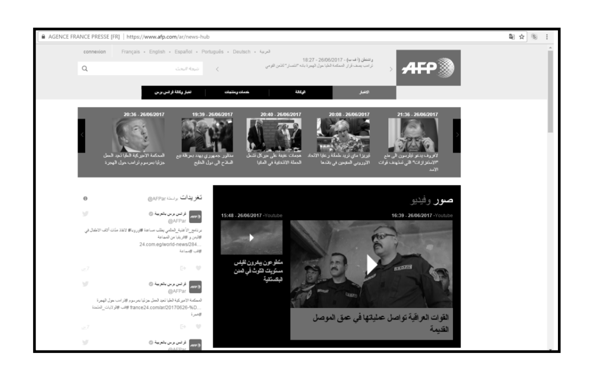
3. نموذج يمين أو يسار الصفحة Right or Left column navigation: وفى هذا النموذج إما أن يخصص الجانب الأيمن أو الجانب الأيسر فقط لأهم عناوين الأبواب الخاصة بالموقع وباقى أجزاء الصفحة مخصص للمتن ولأهم الموضوعات ومن أبرز المواقع التى تستخدم هذا الأسلوب موقع (صحيفة الجمهورية)، حيث يخصصا الجانب الايمن لعناوين الأبواب، وباقى الصفحة للموضوعات الخاصة بالموقع.



شكل رقم (6)

نموذج يمين أو يسار الصفحة الذى اعتمد عليه موقع (الجمهورية)

4. **نموذج القالب الحر أو العائم Free Or Floating:** وهذا النموذج لايستخدم المصمم فية اى قواعد باماكن القوائم، ويستخدم بكثرة فى المدونات والمواقع الخاصة بالأفراد أو الشركات علي شبكة الإنترنت. و هذا النموذج لا يستخدم فى مواقع الصحف الإلكترونية ويتوفر هذا الأسلوب فى موقع فرنس برس.



شكل رقم(7)
نموذج القالب الحر أو العائم الذى اعتمد عليه موقع (فرنس برس)

سابعاً: ما يحب مراعاتة فى تصميم الصفحه الرئيسية:

- تناسب تصميم الموقع مع نوعه.
- وضع شعار، القوائم، في مواقع ثابتة وبالإمكان توقعها.
- أن تشمل الصفحة الرئيسية على معلومات الاتصال.
- أن يعبر الشعار المستخدم عن نوع الموقع بشكل صريح (إسلامية – تجارية – تعليمية – سياسية – عامة – إخبارية).
- وضع وصف قصير للموقع، وذلك لكي يظهر في محركات البحث.
- استخدام تصميم مرن يتيح للمستخدم إعادة ضبط حجم الموقع كما يفضله المستخدم.
- رعاية المواقع الإلكترونية لمختلف قدرات المستخدمين، وخبراتهم المعرفية، والمهارية من خلال إتاحة رابط مساعدة بجميع صفحات الموقع Link to help.

- إتباع أسلوب التصميم المتناسب مع متصفح الإنترنت، وذلك باستخدام النسب المئوية عند تصميم الصفحة بدلا من المساحات الثابتة حتى يتم تكييف الصفحة وفقا لعرض المتصفح. فالإخراج الثابت مع عرض الشاشة المحدد يؤدى غلى ظهور الصفحة بأشكال مختلفة لدى المستخدمين حسب وضوح الشاشة لديهم، ويفضل أن تصمم الموقع لتناسب أي مستخدم يعتمد على المتصفحات المتوفرة منذ سنتين، فليس كل المستخدمين لديهم آخر إصدار من متصفح الويب، كذلك لابد من التأكد من ظهور المحتوى لجميع المتصفحين بأسلوب واحد بغض النظر عن نوع المتصفح الذي يستخدمونه، مع ضرورة تصميم سرعة التحميل لكي تتناسب مع أبطأ كمبيوتر.
- توافق الموقع الإلكترونية مع الأنظمة التشغيلية المختلفة Mac، Windows، Linux .
- توفر الحقوق الفكرية للموقع، ووسائل الاتصال بها، وبعض الروابط القليلة للأقسام المهمة الموقع، وذلك أسفل الصفحة، وهو ما يعرف بذيل الصفحة.
- احتواء الصفحة الرئيسية على كل المقومات والمعالم المتوقعة من الصفحة الرئيسية كخريطة الموقع والوصلات المهمة وإمكانية البحث، وأن توضح الهدف الرئيسي من الموقع، كذلك تحوي على كل الخدمات الكبيرة المتاحة على الموقع.
- اختلاف الصفحة الرئيسية عن كل صفحات الموقع؛ فهي تعطى الانطباع الأول للزائرين؛ فلن يكون هناك فرصة ثانية لتحسين ذلك الانطباع، ومن المهم ألا تشبه الصفحات الداخلية الصفحات الرئيسية وإلا سيتشتت المستخدم.
- تجنب الفوضى في الصفحة، والتي تؤدى إلى تدهور الأداء عند محاولة العثور على معلومة صحيحة.
- يجب أن تكون محاذاة جميع العناصر بشكل مناسب على الصفحة، يتيح إظهار مساحة كافية من البياض في الصفحة، ولا يُظهر أن الصفحة مليئة بالعناصر ومن ثم "مشغولة" جداً، كذلك لابد وأن تكون محاذاة العناصر واحدة سواء بشكل أفقي أو رأسي.
- تخطيط الصفحة لابد وأن يراعى مراحل أهمية المعلومات، فالمعلومات الهامة لابد وأن يجدها المستخدمة في الأعلى، تليها الأقل أهمية، فالأقل؛ فالمستخدم يفضل تقديم المعلومات بترتيب وبتسلسل هرمي يساعده في مسح الصفحة وغيجاد

المعلومة الهامة بشكل أسرع، فوضع العناصر الهامة في أعلى أو وسط الصفحة أو في مكانها المعروف للمستخدمون، يجعل المستخدمون يتوقعون مكان العناصر قبل أن يتم تحميل الصفحة بشكل كامل، كذلك يتوجهون إلى تلك العناصر بتحريك الفأرة نحوها قبل أن تبصرها أعينهم.

- استخدام الكثافة في الصفحة بشكل مبالغ فيه يعني استغراق وقتا أطول في مسح المستخدم للصفحة.
- أن يراعى عند تصميم شريط التمرير عدم وجوده في الصفحات القصيرة والتي لا تحتاج إلى وجوده لكي لا يسبب إرباك المستخدم، كما أنه يجب ملاحظة وضع ومكان العناصر والعناوين بحيث لا توهم المستخدم أن الصفحة انتهت ويكون هناك بقية للصفحة أو توهمه أن هناك بقية في الصفحة فيستخدم شريط التمرير ويفاجئ أن الصفحة انتهت.
- ملاحظة طول الصفحة، وعدم جعلها طويلة بشكل مبالغ فيه.
- إذا كان هناك تغير سيحدث في تصميم الموقع فلابد وأن يطلع المستخدم على الأمر، وألا يفاجئ، ويتم إخباره ماذا سيحدث في البوابة من تغيير.
- مراعاة الاستخدام الأمثل لمساحات الفراغ، واستخدام العديد من المساحات البيضاء في الصفحات كثيرة النصوص.
- الاعتماد على تجزئة الصفحة لمقاطع، أو أجزاء، أو إطارات قليلة مع وجود فواصل بينها.
- تقديم ملخص لأهم الأخبار فى الصفحة الرئيسية مختصر وواضح.
- إضافة تاريخ آخر تحديث وأحيانا ساعة التحديث على محتويات الموقع.
- إضافة (وصلة العودة إلى اعلى) في نهاية الصفحات الطويلة.
- الابتعاد عن وضع القوائم مع الفقرات أو خلطها مع النصوص.
- الابتعاد عن الأشكال التي ليس لها فائدة حيث إنها تشد الانتباه بعيداً عن المضمون.
- الابتعاد عن الأشكال التي تفتقر إلى الأعلى وإلى الأسفل، والتي تبرم، والتي تدور أو التي تتحرك بشكل عام دون أن تكون ذات أهمية من حيث القيام بدور توضيحي للمضمون.

- تجنب استخدام كلمة الخلف أو الرجوع بدون توضيح ماهية هذا الرجوع، أي توضيح الرجوع إلى أين.
- أشارت الدراسات التي أجريت على تنفيذ المهام بالحاسب الآلي أن الإحساس بالإحباط يأتي بعد حوالي 10 ثوان، لذا فإن صفحات الويب التي لم تصمم بشكل يلائم سرعة الوصول للشبكة لمستخدمين معينين تصيبهم بالإحباط.
- ضرورة وجود أرشيف لمحتويات الموقع لجذب مزيد من المستخدمين، وربط الموضوعات القديمة بالجديدة.
- تعود المستخدمون تجاهل الإعلانات أو أي شيء يشبه الإعلانات، لذا تجنب جعل المحتوى على شكل إعلانات، مع وضع الإعلانات على هامش الصفحة.

عدم سؤال المستخدمين تسجيل الدخول أو إدخال بريدهم الإلكتروني قبل توضيح الفائدة العائدة إليهم منه.

وهناك خمسة مجالات تغطى الجوانب الرئيسية لتصميم المواقع الإلكترونية:

المضمون Content: وهذا يشمل شكل وطريقة ترتيب وتنظيم محتوى الموقع، ويتضمن ذلك طريقة كتابة نص الموضوع وطريقة تنظيمه، واسلوب تقديمه، وصولا إلى طريقة بنائه بلغة ترميز مثل HTML.

المرئيات Visuals: وتشير إلى الطريقة التي يتم بها إخراج الشاشة، وعادة ما يتم هذا التصميم بواسطة CSS،HTML أو حتى الفلاش Flash، ويشمل ذلك الصور والعناصر الجرافيكية حتى التي تستخدم؛ إما للزخرفة وإما للإبحار خلال الموقع، وتعد هذه الملامح البصرية هي الجانب الأكثر وضوحا بالنسبة لتصميم الموقع، ولكنها ليست الوحيدة أو الأكثر أهمية.

التقنيات Technology: وتشير إلى مختلف التقنيات المستخدمة في بناء الموقع؛ فبجانب التقنيات الأساسية مثل HTML أو Css، يشير مصطلح التقنيات إلى معنى أكثر شمولا، فيشمل كل العناصر التفاعلية المتنوعة على الموقع لاسيما تلك التي تم بناؤها باستخدام تقنيات البرمجة، وهي على سبيل المثال تتراوح بين لغات البرمجة النصية من جانب العميل مثل جافا سكريبت، أو برامج من جهة الخادم مثل Java Servlets.

التسليم Delivery: ويعني السرعة والدقة في وصول الموقع للمستخدم عبر الإنترنت، ويتعلق بذلك بالخادم المستخدم لذلك، والأجهزة والبرمجيات المعدة لذلك، وبنية الشبكة المستخدمة.

الهدف Purpose: ويمثل الهدف الذي وجد الموقع من أجله، وغالبا ما يتعلق ذلك بالجوانب الاقتصادية، ويمكن القول إنه أهم جزء من تصميم المواقع على الإنترنت، نظرا لأنه يتحكم في جميع القرارات التي تنطوي على جوانب أخرى من الموقع.

وكون الصفحة الرئيسة هي البوابة إلى الموقع فهي تحتاج إلى إنجاز بعض الأهداف إذ يجب أَنْ تركز على المواضيع المهمة وتزود برابط إلى المواضيع الأخرى (الثانوية)، ولكي تجذب انتباه المستخدمين يجب أَنْ يتم تحميلها سريعاً لتجنب إحباط القارئ فيذهب إلى موقع آخر، وكذلك يجب أن تصمم بذوق وبساطة لتزود القارئ بروابط شاملة وواضحة لمحتويات الموقع.

وهنالك أسس وقواعد تعتمد عليها عملية الإخراج الفني تعطي لموقع الصحيفة انطباعًا جميلاً من الناحية الشكلية، فضلاً عمّا يحققهُ ذلك من جانب جمالي كما يسهم في دعم الجانب الوظيفي للصحيفة، ومن الأسس ما يعتمد على الإدراك البصري ومنها يتعلق بالتركيبة النفسية للمستخدم ومنها أسس صحفية خاصة بالقيم الخبرية وأخرى فنية تختص بطريقة عرض المادة الصحفية وشكلها **وهى ما يلى:**

1. الأسس الفسيولوجية: تعتمد الأسس الفسيولوجية بالاهتمام بدراسة (العين) بوصفها أداة القراءة، وعلى ذلك على المخرج الصحفي أَنْ يهتم بالمبادئ التشريحية لهذه الأداة مع مراعاة قدرة العين من القراءة على الشاشة وان يعرف بصفة عامة أهم وظائفها حتى يستطيع ان يوفر للقارئ عملية القراءة بوضوح وهدوء، فالعين تتأثر بدرجة سطوع الشاشة وبصغر حجم الحرف وطريقة عرضه إذ لا يفضل الحرف المائل إذ يظهر متموجاً على الشاشة، وكذلك تتأثر العين بالألوان المستخدمة ووفقاً إلى النظرية السائدة للإدراك الحسي البشري للألوان لأن شبكية العين تمتلك ثلاثة أنواع من الخلايا المخروطية وكل واحدة منها حساسة إلى مدى معين من الأطوال الموجية المختلفة، لذلك فإن تميز أَيّ لون يمكن أن يثار بمزج الألوان الأساسية الثلاثة (الأحمر والأزرق والأخضر) ويعمل التلفزيون الملون على هذه الفكرة ويعطي انطباعاً للطيف اللوني كاملاً باستعمال مصفوفات فوسفورية نقطية من الأخضر والأحمر والأزرق، ولكن مجموعة مختلفة من الألوان الأساسية تستعمل في

الطباعة لان الألوان والصبغات تمتزج بطرائق مختلفة عن امتزاج الضوء الملونة لتشكيل الطيف اللوني' ويعد تيسير عملية القراءة من الأهداف الرئيسة للإخراج الصحفي وذلك لأن الصحيفة والموقع الإلكترونى عبارة عن وسيلة بصرية لإيصال مضمون الرسالة الإعلامية إلى عقل القارئ لإحداث التأثير المطلوب. وَذهبَ عددٌ من الدراسات إلى أَنَّ العين لا تقرأ المضامين بشكل خطوط، وإنما تقرؤها دفعة وراء دفعة وبشكل قفزات.

وتتطلب عملية تحريك عين المستخدم خلال صفحة الويب مراعاة مجموعة من الاعتبارات أهمها:

- ضرورة ترتيب العناصر المتشابهة بطريقة متدرجة.

- ضرورة وضوح أدوات الإبحار المتمثلة في الروابط.

- ضرورة ترتيب العناصر البنائية على الصفحة حتى لا تتحرك(العين) حركة عشوائية.

2.الأسس الصحفية: إن أية صحيفة هي شكل ومضمون، أو بتعبير آخر مظهر ومحتوى ولكي يكتمل بناء الصحيفة وتؤدي وظيفتها على أكمل وجه يجب أَنْ تعتني بهذين الركنين (الشكل والمحتوى)، فان الصحيفة والموقع ذا المضمون الجيد قد ينصرف عنها القراء لرداءة شكلها فإن المظهر الجيد والجذاب الذي يحتوي على مادة تافهة ورديئة يصدم القراء، وهناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المحتوى الصحفي حتى يكون صالحاً للنشر منها، الصدق و الدقة و القرب والضخامة والغرابة و الحالية والجدة والإثارة، والمضمون الصحفي تزداد أهميتهُ كلما زاد عدد الأشخاص الذين يمس حياتهم ويقترب من اهتماماتهم... وكذلك دلالة ومغزى، سياسة الصحيفة أو الموقع.

3. الأسس الفنية: إن الإخراج الصحفي الحديث ينظر إلى الصحيفة والموقع على أَنها وحدة متكاملة من حيث الشكل العام الذي يكسبها شخصية مميزة بين الصحف، والمخرج هو الذي يقوم بوضع كل خبر وموضوع في المكان المناسب لهُ على الصفحة. وهو الذي يراعي دائماً أَنْ تكون العناصر البنائية منسقة بشكل جميل مؤلفة معاً وحدة متكاملة

تجذب القارئ، والتكوين الفني للصفحة لهُ خصائص لابد من توافرها وهما (التوازن والإيقاع والوحدة والتباين) *.

4. الأسس النفسية: تتعلق هذهِ الأسس بالقارئ ذاتهِ من حيث التركيب النفسي والنضج العقلي الذي تتحكم فيه متغيرات منها:

الفئة العمرية.

الجنس.

العادات القرائية.

ذوق القارئ وعقليته (تعليمهُ).

التأثير النفسي للألوان: وفي هذا الإطار لابد من أَنْ يضع المخرج في الاعتبار دراسة الجمهور من الناحية النفسية والتعرف على السمات أو الأمزجة النفسية لكل فئة من فئات الجمهور ونوعيته ومضمون المادة التحريرية التي تدخل في دائرة اهتمام كل فئة، والتركيب النفسي لجمهور القراء، ليس فقط هو الذي يتحكم في أمزجة القراء ويحدد مجالات اهتمامهم، وإنما أيضا درجة النضج العقلي التي تمثل جانباً مُهماً لتكوين اتجاهات المراهقين و اهتماماتهم، ويتحكم في درجة النضج العقلي مجموعة من المتغيرات من أهمها السن والجنس والعادات والتقاليد

وتعتبر تلك الأسس أساسية لدى القائمين المواقع لأنها تساعدهم فى الوصول إلى التصميم المقنع لأن عملية الإقناع في الموقع يجب أن تبدأ وتنتهي بناء على وجهة نظر الزوار، ومركزية البناء الإقناعي تكون في شخصية ومستمدة من العوامل الديموغرافية والنفسية والدراسة الطبوغرافية (الدراسات الخاصة بالمكان) عن الجمهور، والدوافع والحاجات تسمح بتصميم مقنع وتصميم مسارات التجوال من وجهة نظر المستخدمين.

---

* **التباين** يقصد بهِ تبادل عناصر التصميم المختلفة بهدف تنسيق المعلومات في الصفحة فقد يكون التباين بين اللون المستخدم لكتابة النص والأرضية. الوحدة تعني العلاقة التكاملية بين العناصر المرئية في الصفحة الواحدة حيث تعطي الإحساس بالانسجام بين أجزاء الصفحة. التوازن يقصد بهِ عدم إثقال كاهل الصفحة كاملةً أو جزء منها بالعناصر البنائية في الوقت الذي يخلو فيه جزء آخر منها. الإيقاع هو تكرار عناصر التصميم مثل الخطوط و الإشكال والألوان لكي تعطي التصميم الحيوية ويستخدم هذا النوع عندما يريد المصمم إن ينقل القارئ من عنصر بنائي إلى آخر

ثامناً: التصميم المقنع لمواقع الصحف الإلكترونية:

تعمل الأنظمة المقنعة على الاستفادة من الإقناع بين الحاسب والشخص أو الإقناع بالحاسب عن طريق وسيط.وتعد فكرة التصميم المقنع معقدة بشكل نسبي، ونظرا لأن الحاسب الآلي لم يكن لديه هدف في ذاته، فإن الذين يقومون بإنتاج وتوزيع أو تبني التكنولوجيا هم الذين يكون لديهم هدف التاثير على مواقف الشخص أو سلوكياته، وبالرغم من أن الحاسب الآلي لا يمكنه الاتصال بنفس طريقة مثل الأشخاص، فإن الدراسة الحالية تقترح بعض أشكال التفاعل المشابهة للاتصال الاجتماعي ويتم الاستفادة منها في تفاعلات الحاسب مع الشخص، ويعني الإقناع بالحاسب عن طريق الوسيط بمعنى أن يقوم الشخص بإقناع الآخرين عن طريق الحاسب، كمنتديات المناقشة على سبيل المثال، والبريد الإلكتروني، والرسائل، والإعلانات، أو أنظمة الشبكة الاجتماعية.

وفي مجال الإعلام فإن المؤسسات الإعلامية تهدف إلى إقناع الآخرين بأهدافها السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية.. الخ من خلال المعلومات والأخبار التي تقدمها على مواقعها على شبكة الإنترنت باستخدام قوالب وأنماط تحريرية فنية وعناصرإلكترونية للتأثير في المستخدمين وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم نحو قضايا معينة قريبة من مجتمعهم، وهناك عدة أساليب واستمالات إقناعية تستخدم فى المحتوى المقدم فى مواقع الصحف الإلكترونية منها:

تاسعاً: الأساليب والإستمالات الإقناعية المقدمة فى محتوى مواقع الصحف الإلكترونية:

أ. أساليب الإقناع المستخدمة في محتوى مواقع الصحف الإلكترونية: تؤثر أساليب عرض المحتوى على فى الإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدى إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين، ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي:

1. وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً: يكون الإقناع أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الموقع، بدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه. فقد وجد الباحثان "هوفلاند" و "ماندل" أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع

أهداف الموقع بلغت الضعف حينما قدم القائم بالاتصال نتائجه بشكل محدد، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك القائم بالاتصال نتائجها ليستخلصها الجمهور.

2. **تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:** يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة لمصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين.

3. **عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض:** فإن المحتوى الذى يذكر جانبي الموضوع – المؤيد والمعارض – تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقى من الدعاية المضادة، في حين أن المحتوى الذى يعرض جانباً واحداً تكون غير قادرة على تحصين الجمهور،"أن عرض جانبي الموضوع – المؤيد والمعارض – يكون أكثر فعالية على المدى الطويل إذا كان العرض من المحتمل أن يتعرض لدعاية مضادة، وإذا كان رأي الجمهور لا يتفق اساسا مع أي رأي القائم بالاتصال".ويكون تقديم جانبي الموضوع أقل فعالية إذا كان الجمهور يتفق أصلا مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة.

4. **ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:** عادة ما يشار إلى المحتوى الذى يحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية Recency أما المحتوى الذى يقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تاثير عكس الذروة أو تأثير البداية primacy.

وقد يتوقف قبول الحجج على تقييم الجمهور للقائم بالاتصال ومدى التزام الجمهور، وأشارت التجارب أنه في بعض الأحوال، يكون تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية. فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع. ولكن علينا أن نفهم – على الأقل – الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب ما بدلا من الآخر.

5. **استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:** لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة، أن الأفراد يكونون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً، وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتشير بقوة إلى أن المحتوى يصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً، أما خلق احتياجات جديدة وإجبار الجمهور على اتباع أسلوب لإشباعها، فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

6. تأثير رأي الأغلبية: The Bandwagon Effect فقد أثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتنق بعض الآراء، لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع.

7. تأثير تراكم التعرض والتكرار: يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار عرض الأخبار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويتضح تأثير التكرار في الحملات التي تعمد إلى تكرار الرسائل الإعلانية، وتؤكد الدراسات التي أجراها "بارتليت" أن التكرار بالتنويع يقوم بتذكير المتلقى باستمرار بالهدف من الرسائل، ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته.

ب. الاستمالات الإقناعية: توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الاستمالات العاطفية، والاستمالات العقلانية، واستمالات التخويف، وسوف نعرض لكل منها على النحو التالي:

الاستمالات العاطفية: Emotional Appeals تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان مستخدم الموقع وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والإجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

1. استخدام الشعارات والرموز: وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير Over Simplifeca-Tion Device واختزال مراحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقى ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير.

وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها.أما الرموز فتتخذ الرموز شكل المعتقدات الأساسية المطلقة، ويتم استقاء هذه الرموز من: الثقافة السائدة، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية، والتراث الديني.

2. **استخدام الأساليب اللغوية:** مثل التشبيه والاستعارة والكناية، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازياً كالسخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقرب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

3. دلالات الألفاظ: وتكون باستخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضفي نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل: استخدام صفات "التخريبية"، أو أفعال مثل: ادعى – زعم – اعترف، وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل – النشط.

4. **صيغ أفعل التفضيل:** وذلك لاستخدام الترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح.

5. **الاستشهاد بمصادر:** وهي تستغل في ذلك حب التشبيه بمن هو أكثر شهرة، أو أعلى سلطة، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المستخدم.

6. **عرض الرأي على أنه حقيقة:** وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها.. مثل: عبارات "لاشك أنه" أو "في الحقيقة".

7. **معاني التوكيد:** وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى... مثل: مجدداً – بشدة – بقوة.

ج. الاستمالات العقلانية::Rational Appeals وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك:

(الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية- تقديم الأرقام والإحصاءات - بناء النتائج على مقدمات).

د. استمالات التخويف: يشير مصطلح استمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقى لتوصيات القائم بالاتصال، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى مستخدم الموقع.

و. يساعد على التصميم المقنع: للمحتوى المخطط له مسبقاً و يخاطب الصور الذهنية للمستخدمين، ويتم ذلك باستخدام الأفعال والأسماء في العناوين والمتن التي تشد الانتباه Attention-Grabbing والصفات التي تسحب القراء عن طريق الإقناع في كل خطوة من الخطوات التي تخدم أهداف الموقع، ويساعد القائمون على الموقع فى معرفة نتائج ما يعرض من خلال الموقع ومدى تحقيقة لأهداف الموقع من خلال أداه تحليل الموقع Google Analytics.

وهناك دور كبير لعملية تحليل المواقع من خلال Google Analytics فى التصميم المقنع للمواقع الإلكترونية من خلال ما توفرة تلك التحليلات للقائمين على تصميم الموقع، وتساعد تلك التحليلات فى الوصول للتصميم المقنع للموقع من خلال تحليل أداء المستخدمين داخل الموقع ومعرفة تفضيلاتهم ومرعاتها فى تصميم الموقع ومحتواه وتوفر تلك التحليلات ما يلى:

عاشراً: أداه جوجل أناليتكس(Google Analytics) :

هى خدمة مجانية إحصاء تقدمها شركة جوجل، هو عبارة عن كود برمجى تقدمه جوجل مجاناً لاصحاب المواقع، يقوم صاحب الموقع بوضعه داخل ملف الاندكس او اي ملف ثابت في جميع صفحات الموقع (مثل الهيدر او الفوتر) يستخدم في تحليل الموقع ومعرفة كيفية استخدام الزوار له، ويمكن استخدامه كأداة لفهم ردود أفعال العملاء تجاه المنتجات والخدمات فى المواقع التجارية والتسوقية، ويمكنك البرنامج من معرفة مصادر الزيارات لموقعك، هل هي من محركات البحث أم زيارات مباشرة أم توصيات من مواقع أخري أم غير ذلك، وبالتالي يساعد في إدارة الموقع بشكل أفضل ويساعد فى الوصول إلى التصميم المقنع للزوار الموقع.

وتعتبر هذة الأداة من أهم الأدوات الي يستخدمها القائم بالاتصال لتحسين محركات البحث Search Engine Optimization لانها تمكن من معرفة جميع التفاصيل التى يقوم بها زوار الموقع مثل مدة التصفح داخل كل صفحة، البلاد التي يأتى منها المستخدمون، عدد الصفحات التي تصفحها كل مستخدم، وتقوم جوجل بتحديثات دورية لهذة الأداة مما يمكن القائمون بالاتصال من تحليل زيارات موقعهم بشكل أفضل، ويساعدهم فى العثور على أهم محتوى بالموقع باستخدام تقارير المحتوى في من خلال Google Analytics .

وتوفر جوجل أناليتكس (Google Analytics) العديد من الخدمات للقائم بالاتصال فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية منها:

1. بحث الموقع: مساعدة الزوّار في الوصول إلى الموقع بمعدلٍ أسرع: عندما يتعذّر على الزوّار العثور على ما يبحثون عنه، فإنهم يعمدون إلى إجراء عمليات بحث، وبفضل ميزة إعداد تقارير بحث الموقع فيGoogle Analytics ، يمكن للقائمين على الموقع معرفة ما يبحث عنه زوّار الموقع.

2. معرفة كيفية تنقل الزوّار في الموقع:In-Page Analytic عند الاطلاع على تقاريرGoogle Analytics ، أحيانًا ما يكون من الصعب وضع تصور بصري لكيفية تنقل الزوّار على صفحة معينة في موقعك. ويمكنك استخدام ميزة In-Page Analytics لإجراء تحليل بصري لكيفية تنقل الزوّار في صفحات الموقع.

3. تحليل سرعة الموقع: نحن نعلم جميعًا مدى الإحباط الذي يشعربه المستخدم عند تصفّح موقع ويب بطيء التحميل، بل ويمكن أن يؤدي ذلك إلى الإضرار بالموقع في نتائج

البحث وتوفر الاداه معرفة طول المدة التي يستغرقها تحميل صفحات الموقع باستخدام تقرير سرعة الموقع فـGoogle Analytics ويمكن العثور على الصفحات البطيئة وإصلاحها؛ مما يضفي على زوّار الموقع قدرًا السهولة فى الاستخدام وتحقيق انطباع جيد لديهم.

تتبع الأحداث: فهم ما يفعله الزوّار على الموقع:

من المفيد معرفة كيفية تفاعل الزوّار مع صفحات الموقع، والتعرف على معدل تكرار تفاعلهم مع عناصر فلاش وAJAX أو نقرهم على الروابط لتنزيل محتويات الموقع. ويمكن أيضًا إعداد طريقة تتبع الأحداث لاكتساب نظرة أكثر تفصيلاً عن سلوك زوّار الموقع.

مدة الزيارة	الزيارات	مرات مشاهدة الصفحة	النسبة من الإجمالي
0-10 ثوانٍ	311,026	322,907	68.37% 28.62%
11-30 ثانية	18,470	50,688	4.06% 4.49%
31-60 ثانية	24,041	72,045	5.28% 6.39%
61-180 ثانية	56,346	210,285	12.39 18.64

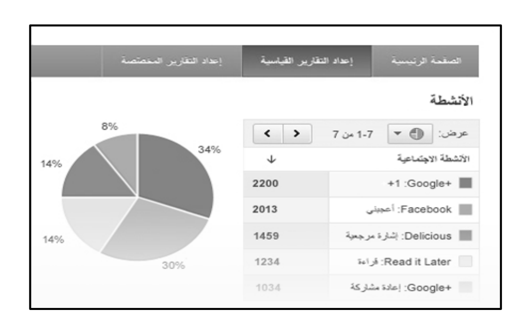
شكل (8)

أداه تحليل المحتوى من جوجل

4. اكتشاف محتوى الموقع الذي يشاركه الزوّار والمواقع التي تتم المشاركة عليها: تشهد الشبكات الاجتماعية ثورة في الوقت الحالي، ومن الملاحظ أنها تتجه سريعًا إلى مرحلة النضج. فتساعد تقارير الإجراءات الاجتماعية في قياس أثر الشبكات الاجتماعية على أهداف الموقع وعدد القراءات للأخبار ومشاركتها فى مواقع التواصل الأجتماعى والتحويلات التي تحصل عليها، فمواقع الصحف الإلكترونية توفر صفحة لها على مواقع التواصل الاجتماعى لتسهيل التفاعل مع مستخدمى الموقع.

وتعمل ميزات Google +1 وغيرها من ميزات المشاركة الاجتماعية على توفير آلية سهلة للزوّار لتوسيع نطاق محتوى موقع الصحيفة من خلال المشاركه مع الأصدقاء. ويعرض تقرير المكوّنات الإضافية للإجراءات الاجتماعية أكثر المقالات والأخبار فى الموقع مشاركةً

بشكلٍ شائع وأزرار الإجراءات الاجتماعية التي يتم النقر عليها لمشاركة تلك المقالات (مثل زر 1+" Google" أو "أعجبني" على .Facebook إضافةً إلى ذلك، توضّح ساحة مشاركات الأنشطة مدى تفاعل الزوّار مع محتوى الموقع على مواقع خارجية لا تتبعك.



شكل (9)

أداه قياس تأثير الشبكات الأجتماعية

5. تحليلات لتطبيقات الهاتف المحمول: تزداد يومًا بعد يوم أهمية فهم القائمون على الموقع لجميع الجوانب المتعلقة بمواقع الهاتف، وتطبيقاته، وإعلاناته، وكيفية تأثيره في جذب المستخدمين للموقع يوميًا فمعظم الصحف الإلكترونية توفر نسخة للهاتف المحمول من محتوى مواقعها. و يسمح Google Analyticsبقياس مدى جودة نخسة الموقع للهاتف المحمول، وتطبيقاته، والزيارات الواردة من أجهزة الجوال المزودة بإمكانية الاتصال بشبكة الويب، بما في ذلك الهواتف والأجهزة اللوحية المتطورة والأساسية.

ويغير الهاتف طريقة تواصل الأشخاص وعملهم وتسليتهم، ويعزز تزايد معدلات الاستخدام. وتوفر تحليلات تطبيقات الهاتف قياسًا شاملاً لرحلة المستخدم بالكامل إلى عالم التطبيقات – بدءًا من اكتشاف التنزيل والأنتهاءً بالتفاعل مع التطبيقات. ويتم تصميم هذه التقارير لمطوري تطبيقات الهاتف وجهات التسويق التابعة لها، بحيث تعبر عن اهتمامات المستخدمين للموقع.

وتوفر جوجل احصائيات لأعداد الزيارات الواردة من أجهزة الهاتف، إلى جانب توقع الأماكن التي ستشهد زيادة في أعداد الزيارات، و اكتشاف الأجهزة التي يستخدمها الزوّار للعثور على الموقع على الويب حتى تتمكن من، ويمكن أن يعرض برنامج Google Analytics أنظمة تشغيل الهاتف المحدّدة التي توجّه الزوّار إلى الموقع أو التطبيق المخصّص للهاتف أو صفحة الموقع على الشبكات الاجتماعية.

ويرى الباحث أهمية أدوات التحليل من جوجل فى التصميم المقنع لمواقع الصحف الإلكترونية:

1. لأنها تساعد القائمين على تصميم مواقع الصحف الإلكترونية فى التعمّق في بيانات المستخدمين؛ فالتقارير القياسية التى توفرها أداة جوجل تسهِّل قياس وفهم التفاعل الذي يحدث على موقع الصحيفة وبسهولة يساعد على إنشاء التقارير المخصّصة وشرائح الزوّار بسرعة، وتحديد البيانات المهمة لمشاركتها مع فريق عمل الموقع الموجود فى كل صحيفة.

2. يوفر برنامج Google Analytics مجموعة متنوعة من أدوات التمثيل البصري الفعّالة، بما في ذلك التمثيل البصري للتدفق .وتعمل تقارير التمثيل البصري للتدفق على تحليل المسار الذي يتخذه الزائر في الموقع.

3. تساعد أداه جوجل In-Page Analytics في إجراء تقييم بصري لكيفية تفاعل المستخدمين مع صفحات الموقع الإلكترونى للصحيفة. وجعل التحليل أكثر سهولة.

4. تساهم فى معرفة تفضيلات المستخدمين فى الإعلانات ومدى تفاعلهم معاها.

5. وتعمل على التعرف سبب إقبال الزوّار على الموقع... أو عدم إقبالهم عليه. باستخدام التمثيل البصري للتدفق ومسارات تحويل الأهداف فيGoogle Analytics ، ويمكن تتبع مسارات تحويل زوّار موقع ومعرفة مواضع دخولهم ومواضع تعرضهم لمشكلات ومواضع مغادرتهم. 6- اكتشف مواطن القوة والضعف في التنقل في الموقع، ومعرفة جوانب الموقع التي تحتاج إلى تعديل.

ويتضح من ذلك أهمية ما توفرة أداة التحليل من جوجل من بيانات للقائمين على الاتصال فى مواقع الصحف الإلكترونية من المبرمجين والمصممين ويساعدهم استخدمها فى توفير تصميم مقنع لمستخدمى الموقع يلائمهم ويساعد على زيادة معدلات التصفح وتحقيق انطباع جيد ومعادوة التصفح مرات أخرى، وتسعى بعض الصحف الإلكترونية من تصميم أداة خاصة بهم لتحليل أداء زوار الموقع داخلة للمحافظة على سرية وبيانات المستخدمين للموقع ومن الصحف التى لها أداة التحلليل الخاصة بها جريدة اليوم السابع الإلكترونية، وتقوم أيضاً مواقع الصحف الإلكترونية بربط مواقعها بمنصات إكتشاف المضمامين الرقمية الهامة لزيادة إقناع المستخدمين بالموقع وزياده تفاعلهم مها.

حادى عشر: منصات اكتشاف المضامين الرقمية بوست كوير: (Postquare)

بوست كوير هي خدمة مميزة، تعتمد على تقنية متطورة تساعد القائم بالاتصال على إعطاء قرائهم أفضل خدمة تصفح، ومتعة إستخدام لا مثيل لها في مجال إكتشاف المحتوى الرقمي، ويسهل على القارىء إكتشاف المحتوى الرقمي الذي يناسبة شخصياً حيث أنها تعتمد على اعطاء توصيات ملائمة حسب ميول القارىء وإهتماماته الشخصية وبذلك تجعل من تصفح صفحات الموقع أسهل وأفيد، الشيء الذي يرفع من نسبة تفاعل القارىء مع صفحات الموقع وتعمل بوست سكوير على زياده الاعلانات لموقع الصحف الإلكترونية والتحكم فى حركه المستخدمين وكذلك زياده نشاط الصفحة على مواقع التواصل الأجتماعى و تخفض من نسبة الزوار المرتدة وترفع من وقت التصفح في كل زيارة.

وتقوم بوست اسكوير بتوصيات للقائمين على الموقع من أجل زياده تفاعل المستخدمين مع المواقع وتقوم العديد الصحف الإلكترونية بإستخدمات توصيات بوست اسكوير مثل اليوم السابع، **وتنصح بوست اسكوير:**

أ. بالإبقاء على النمط الموجزلعرض الموضوعات وكبّر حجم الصورة. فكلما كانت المساحة الفارغة أقل كلما زاد هذا في جذب المتصفحين وهذا يساعد في تكبير حجم الصورة أيضا.

ب. عدم التقليل من حجم العناوين.

ج. عدم الأكثار من المضمون الرئيسى فى الصحفة و تقترح من 4-8 وحدات لأكثر الموضوعات أهمية.

د. عدم الأختصار من محتوى الإعلان حيث يكون أفضل مكان للتطبيق عادة تحت المحتوى الرئيسي للصفحة.

هـ. وضع تطبيق بوست سكوير في مكان بارز حيث يكون أفضل مكان عادة تحت المحتوى الرئيسي للصفحة.



شكل رقم (10)

توصيات بوست سكوير المستخدمة فى صحيفة اليوم السابع

ويمكن القول إن التصميم المقنع هو أكثر من مجرد الأشكال والألوان، ولكن ينصرف التصميم المقنع إلى كيفية توظيف تقنيات وبرامج شبكة الإنترنت في تقديم تلك الأشكال والألوان بالشكل الصحيح من أجل توجيه المستخدمين والزوار من خلال التاثير فيهم لخلق الشعور بالثقة والأمل والمتعة وإبراز الخيارات العاطفية في سبيل الحصول على نتائج إيجابية سلوكية تزيد من فعالية الموقع، إضافة إلى خلق الانطباع الأول الايجابى لدى المستخدم للتعبيرعن مدى قدرة الموقع على تلبية حاجاته من أول نظرة تقع على تصميم الموقع، فالقدرة على تقديم تصميم مقنع مبني على سهولة الاستخدام، تقود إلى التفاعل مع الموقع بسهولة، فالتصميم المقنع يعتمد على المميزات البصرية كأداة رئيسية لإضفاء الجاذبية على الموقع من خلال حسن استخدام الصور والرسومات والصور المتحركة والرموز أو الألوان من أجل تقديم موقع أكثر حيوية والحصول على استجابات إيجابية من قبل المستخدمين.

واستخدام الفن الجمالي (الجرافك والفن والتصميم)، وذلك لجذب انتباه المستخدم ودعم التفاعل وخلق الانطباعات الإيجابية، ويتم تصميم الرسوم المتحركة والألوان والقوائم والرسومات والأفلام وذلك لجذب انتباه واهتمام المستخدم، كما أن عرض عناصر التفاعل المقنعة هذه يجب أن يقوم بمراعاة السمات المعرفية والإدراكية والحسية للمستخدم، وتم وضع هذه العناصر السطحية في السياق الموجود للتفاعل. فمعظم مواقع الإنترنت المقنعة

تركز على جعل المستخدمين يشعرون بالراحة عند اتخاذهم القرارات بالتفاعل مع المواقع وتساعدهم على التصرف بناء عليها.

وتصميم الإقناع مكمل لعدة فئات من التصميم التقليدي مثل تصميم المحتوى وبناء المحتوى المقنع للمستخدم، وتصميم التفاعل، والتصميم التعليمي، وتصميم تجربة المستخدمين، ويسر الاستخدام، ويستخدم تصميم الإقناع للتأثير على الاتجاهات والدوافع، وخلق انطباع ايجابى نحو الموقع ويؤدي ذلك إلى إرتفاع ملحوظ في زيادة زوار الموقع، ومعظم مواقع الإنترنت المقنعة تركز على جعل المستخدمين يشعرون بالراحة عند اتخاذهم القرارات بالتفاعل مع المواقع وتساعدهم على التصرف بسهولة ويسر داخل الموقع.

وهناك عدد من المبادئ المقترحة من أجل الوصول إلى تصميم مقنع للمواقع الصحف الإلكترونية، ويؤدى توظيفها بنجاح إلى تحقيق أهداف القائمين على الموقع وكسب الزوار وزيادة تفاعل بين الموقع والمستخدمين.

ثانى عشر: مبادئ الإقناع في التصميم

Principles Of Persuasive Web Design:

يذكر خبير الأنظمة الذكية في جامعة تكساس Ulrike Gretzel في مؤتمر الأنظمة الذكية في مجال السياحة في كندا 2005 أن التصميم في الموقع المقنع والناجح يجب أن يتميز بالمبادئ الموضحة في الجدول التالي:

مبادئ الإقناع في التصميم والمحصلة الإقناعية لـ Ulrike Gretzel

حصيلة الإقناع			مبادئ الإقناع في التصميم		
Attitude change	تغيير الاتجاهات		الخيال Imagination	الإيحاء inspiration	المعلومات information
Attitude strength	قوة الاتجاهات		التفاعل interaction	الاحتواء involvement	الاستغراق Immersion
Resistance attitude	مقاومة الاتجاهات				
Behavioral intent	النوايا السلوكية				
Confidence	الثقة				
Expectations	التوقع				
Image	التصور				
Transaction	التعامل				
Behavior change	تغيير السلوك				

Source: Ulrike Gretzel (2005)

ويشير الجدول السابق إلى المبادئ الخاصة بالتصميم المقنع التي اقترحها Ulrike Gretzel المتمثلة في المعلومات والإيحاء والخيال والاستغراق والأحتواء والتفاعل وتؤدي إلى حصيلة في التاثيرات الإقناعية كتغيير الاتجاهات وقوتها ومقاومتها والنوايا السلوكية والثقة والتوقع والتصور والتعامل وتغيير السلوك.ويمكن تعريف التصميم المقنع وفقاً لما سبق:

ويعرف الباحث التصميم المقنع: بإنه هوالتصميم القائم على وجهة نظر المستخدم ودوافعة وتفضيلاتة ويستهدف التأثير على سلوك واتجهات المستخدمين وتحقيق التفاعل والثقة بينم وخلق انبطاع جيد بين المستخدم والموقع.

وهناك خمسه مبادىء لتصميم موقع ويب مقنع:

1. الوضوح قبل كل شيء: العقل هو جهاز استجواب. عندما نرى شيئا للمرة الأولى، أول شيء نسأله هو "ما هو؟"

وكلذلك بالنسبة إلى موقع الويب، فإن الأسئلة الفورية التي يطرحها المستخدم بشكل تلقائى هي: ما المقصود بهذا الموقع؟ ماذا يمكنني أن أفعل هنا؟ ما هو الدافع للبقاء؟ والأهم من ذلك... سوف أحصل على المعلومات التي أحتاج إليها؟ لذلك يجب عدم استخدام المصطلحات والشعارات الثقيلة والصياغات المعقدة للغاية فى الموقع.

2. النداء البصري: وقد أظهرت الأبحاث أنه عندما ينظر الناس إلى موقع على شبكة الإنترنت، 96٪ إشعار التصميم البصري أولاً، و 6٪ فقط لاحظ المحتوى.والانطباعات الأولى يمكن أن تستمر لسنوات.، لذلك لابد أن يكون تصميم الموقع بسيط ومألوف، لدى الناس حتى يتكون فكرة عامة جيدة عن الموقع.

3. هل لديك تسلسل هرمي مرئي قوي: يجب مراعاه استخدام دوائر الألوان عند تصميم الموقع فعندما ينظر المستخدم إلى الموقع تظهر الأشياء الهامه المميزة بألوان خاصة. ويتضح ما هي أهم دائرة لون ويجب أيضاَ ً جعل كل ما هو أهم شيء على الموقع أكبر نسبياً.

4. إبقاء الاهتمام في جميع اجزاء الموقع: 80٪ من الاهتمام يحدث في الجزء المرئي من الصفحة. 69٪ من الاهتمام يحدث على الجانب الأيسر من الشاشة.

وفقا لعلم الأعصاب، فإن أفضل طريقة لجذب الانتباه هو استخدام صور جذابة،أكبر من الصور فهي تساعد في القيام بجذب الانتباه والعمل على خلاق علاقة ثقة بين الموقع والمستخدم

5. إجراء أساسي واحد لكل شاشة: يجب على مصمم الموقع التفكير فى أن يكون لكل صفحة من صفحات الويب الفردية وظيفة، ومرعاة ألا يقدم الكثير من الكلمات والإجراءات، فمثلاَ "اشترك الآن – إنه مجاني!" هي عبارة عن عبارة رئيسية مشتركة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء، ولكن ما الذي يشترك فيه المستخدم؟ ماذا يكتسبون من هذا؟ لماذا يجب أن تهتم؟ فيجب أخذ المستخدم في رحلة أولا، باستخدام معلومات حول الخبر أو المعلومة، ثم سيكون المستخدم بعدها أكثر احتمالاً لإجراء قراءة لما تريد.

ثالث عشر: تصميم التجوال المقنع (Navigation Design):

تصميم التجوال على الموقع ليس عملا بسيطاً، فهو عملية وضع الروابط على كل صفحة، وذلك للسماح للمستخدمين بربط الصفحات والموضوعات بعضها ببعض والإبحار والتنقل حول الموقع، ولكن هذه العملية تحمل قدرا كبيرا من التعقيدات لأن تصميم التجوال على أي موقع لابد أن يحقق ثلاثة أهداف في وقت واحد وهي:

أولاً: يجب أن يقدم ويوضح للمستخدمين أسلوب الانتقال من نقطة إلى أخرى على الموقع، وعموما ربط كل صفحة بالصفحات الأخرى على الموقع ليس فقط هو المطلوب؛ لأن تصميم التجوال يجب أن يسهل السلوك الحقيقي للمستخدم عند تصفح الموقع، فالإبحار عبر مواقع الإنترنت ليس فقط الانتقال من صفحة إلى أخرى، وهذا يعني أيضا أن تكون هذه الوصلات في الواقع تعمل.

ثانياً: يجب على تصميم التجوال أن يوضح وينقل للمستخدم العلاقة بين العناصر ومحتواها، فإنه ليس كافيا مجرد تقديم قائمة من الروابط، ولكن ماذا تفعل هذه الوصلات وما علاقتها ببعضها البعض؟ هل بعض الوصلات أهم من غيرها؟ ما الاختلافات ذات الصلة بينها؟ هذه المعلومات مهمة لكي يتعرف المستخدم على الخيارات المتاحة له ويجب أن يدركها المستخدم بسهولة.

ثالثًا: يجب أن يوضح وينقل تصميم التجوال العلاقة بين المحتوى والصفحة التي يوجد عليها المستخدم، ما علاقة أي من هذه المواد بما أنا ابحث عنه في الوقت الحالي؟ توضيح هذه المعلومات مهم لفهم أي من الخيارات المتاحة ويدعم بشكل أفضل المهمة أو الهدف التي يتم السعي إليها.

ويجب مراعاة فى تصميم تجوال موقع الصحف الإلكترونية:

- توفر فهرس يوضح التوزيعات الأساسية للمحتوى داخل الموقع والعلاقات بينها، مما يساعد في فهم خريطة التجول.
- وضع لافتة Logo الصفحة الرئيسية بالقرب من أعلى الصفحة يساعد في الوصول إلى الصفحة الرئيسية بسهولة.
- تسهيل الوصول إلى المحتوى المنشور على الموقع مؤخراً.

- تكرار الروابط النصية أسفل الصفحة، فتلجأ أغلب المواقع إلى تكرار التصفح بصورة نصية أسفل الصفحة، خاصة غذا كان التصفح الذي في جانب أو أعلى الصفحة به أشكال أو رسوم.

- الإتاحة الواضحة والسهلة للوصول إلى الصفحة الرئيسية من أي صفحة على الموقع؛ فالعديد من المستخدمين يعودون إلى الصفحة الرئيسية للقيام بمهمة جديدة أو القيام بنفس المهمة مرة أخرى.

- الاهتمام بحجم عرض القوائم الموجودة ليلتفت المستخدم إليها، فهناك القوائم الضيقة والتي لا يلتفت إليها المستخدم ولا يدرك أهميتها.

والوصول إلى التجوال المقنع وهو التجوال الذي يقنع المستخدم بعمل شيء ما، ويمكن أن يكون ذلك الشيء أي شيء يستهدف موقع الصحيفة من المستخدم أن يفعله كالاشتراك في رسالة إخبارية أو المشاركة في الرأي أو تحميل ملف أو شراء منتج أو التعليق على المحتوى.. الخ، وبدون نظام ملاحة جيد وواضح سيفقد المستخدم الإحساس بالموقع والتفاعل معه، فالروابط النصية معروفة من خلال النص الطبيعي داخل الصفحة ولونها المميز، وعند فتح الصفحة بواسطة ذلك الرابط سوف يتغير لونه إلى اللون البنفسجي دليلا على أنه قد تم استخدامه أو سبق أن استخدامه نفس المستخدم من قبل ساعة أو أيام أو أسابيع في فتح الصفحة المطلوبة. ويمكن ملاحظة هذه الميزة في محرك بحث جوجل، حيث يوضح للمستخدم أثناء البحث عن المعلومات أنه قد قام بفتح هذا الرابط من قبل في صفحات أخرى.

وعن طريق فهم حاجات المستخدم ووضعها مع أهداف الموقع الذي أسس من أجله يمكن إقناع المستخدمين أن يذهبوا إلى حيث تريد لهم الذهاب مما يجعلهم يشعرون بالسعادة في نفس الوقت، فالتجوال المقنع هو جانب واحد من بناء الموقع ضمن البناء المقنع.

والموقع يُبنى حتى يكون مقنعا من خلال التجوال المقنع، ولكنه يحتاج أيضا إلى كتابة مقنعة، ووضع علامات جذابة، وتصميم مرئي مقنع، وهيكل متوازن، وتخطيط الموق على اساس مقنع هو مهمة كبيرة، وفي كثير من الحالات قد لا يكون ممكنا، ويمكن في بعض الأحيان للتجوال المقنع أن يضاف بسرعة وسهولة، ومع ذلك لا يزال لها تأثير كبير على فاعلية الموقع.

رابع عشر: تقييم تصميم مواقع الصحف الإلكترونية:

هناك خمسة عوامل يجب إدراكها لتقييم التصميم ومعرفة هل يحقق الغرض منه أم لا؛ **العامل الأول:** وهو الأساس، ويقصد به الفكرة من هذا التصميم والقيمة المعرفية المتحققة منه، أي أن الشيء المصمم يمكن تقييمه والتجاوب معه، **والعامل الثاني**: وهو هيئة الشكل المراد تصميمه مثل تصور هيئة الموقع على شاشة الكمبيوتر قبل إنشائها ويمكن تسجيل هذا التصور والتخيل على الورق، **والعامل الثالث**: الخاص بفكرة الخامات التي يمكن أن تستخدم من برامج وأجهزة وصور وكيفية توصيلها لتكوين الشكل المطلوب، **والعامل الرابع:** هو السبب التكنيكي المتمثل بالأجهزة التكنولوجية التي يتم استخدامها لإطلاق الموقع، **والعامل الخامس:** وهو السبب المادي المتمثل في الأنظمة الحاسوبية التي يجب أن نستخدمها ويتوقف ذلك على مدى إقبال المستخدمين عليها كأنظمة تشغيل ويندوز أو ماكنتوش.

وهناك العديد من العوامل المشتركة تدخل ضمن الاتصال بين المصممين والمستخدمين، وعلى المصمم أن يكون على وعي بهذه العوامل، وقد تكون هذه العوامل في بعض الأحيان بسيطة مثل العوامل الإقليمية والمعلومات الديموجرافية كالعمر والنوع والمستوى الثقافي والاجتماعي، في حين أن هناك عوامل أخرى مثل الاستجابة العاطفية من الجمهور المستهدف، والتي قد لا تكون سهلة التحديد.

ويكمن هدف تصميم مواقع الصحف الإلكترونية في تسهيل الوصول إلى المعلومات، مع إضفاء لمسة جمالية للمحتوى النصي وكسر جموده، فيقدم المصمم الموقع في أبهى حلة ليتفاعل المستخدم معها حسب اهتمامه ورغباته وميوله، ومهما كان التصميم بسيطا فهو يعتبر جزءا هاما من تكوين شخصية الموقع من خلال بساطة توزيع العناصر في الصفحة وسهولة الوصول للمعلومات والأخبار من قبل المستخدمين، وأن يكون محتوى الموقع هو العنصر الطاغي الذي يفرض نفسه بقوة ويلفت انتباه الزائر له، ولذلك فإن الخطوة الأولى في تصميم موقع الصحيفة تبدأ من فهم المحتوى بحيث لا يجعل التصميم مستخدم الموقع لا يعرف إلى أين يذهب أو كيف يتوجه لصفحة ما أو أين هو الآن.

كما تأتي أهمية تكرار التصميم من خلال ما يقوله خبير الاستخدام Jared Spool مؤسس هندسة واجهة المستخدم User Interface Engineering إنه على مدى 15 عاما ظل يسأل فرقا عديدة من المطورين شهريا: من أين تأتي شركة مايكروسوفت بأفكارها

الجديدة لحزمتها البرمجية Microsoft Office وكانت الإجابة تاتيه دوما متكررة: إن مايكروسوفت تأتي بأفكارها من خلال مشاهدة، والاستماع إلى مستخدمي النسخ السابقة من تلك البرامج، ويقول إن معنى ذلك أنه لولا وجود النسخ القديمة من Microsoft office لما ظهرت النسخ الجديدة منه، ويعني ذلك أن فريق تصميم مايكروسوفت يعيد التصميم مرارا وتكرارا حتى وصول إلى ما هو عليه اليوم (ولازال يعيد التصميم)، ولذلك تعتبر إعادة التصميم بمثابة مفتاح كل جهد هندسي، حيث يبدأ المصمم بوضع فكرة ما، ومن ثم يطورها، ثم ينفذها، ويرى كيف يعمل، ومن ثم يعيد التصميم مجدداً، ويقلل التصميم المتكرر من مخاطر طرح المنتج في السوق بأخطائه.

وتتألف عملية تكرار التصميم من أربع مراحل أساسية: التخطيط، التنفيذي، التقييم، التعلم، في مرحلة التخطيط، يتم التفكير في الكيفية التي سيعاد وفقا لها هذا التصميم، ويصل فريق التصميم إلى مرحلة التخطيط وفي الأذهان مشكلات محددة، ولا يجب أن يكون التخطيط عملا معقداً، ولكنه يبقى جزءاً ضروريا من العملية، وفي مرحلة التنفيذ، يتم إنشاء النماذج التي يراد جمع رجع الصدى عنها، وتعد مرحلة التقييم هي الأمر حرجا في عملية إعادة التصميم، وفيها يتم جمع بيانات يمكن أن تساعد في تحديد إلى أي مدى تسير العملية بالاتجاه الصحيح، ويعتمد أسلوب التقييم على البيانات التي يراد جمعها، فإن أريد تقييم ما إذا كانت واجهة المستخدم تناسب المستخدم فعلا، يتم إجراء سلسلة من اختبارات يسر الاستخدام، وإن أريد اختبار مدى دقة عملية تفاعل معينة، يمكن لفريق التصميم تجربة ذلك بنفسه، وأخيرا يتم في مرحلة التعلم تحليل النتائج التي جمعت من مرحلة التقييم والاستفادة مما تنطوي عليه من دروس.

وللتأكد من تحقيق عملية تكرار التصميم لأهدافها، هناك عدة إجراءات منها:

الموازنة بين الوقت والجهد المبذور في جميع المراحل الأربع، يجب البحث عن تقنيات تختصر جهود التنفيذ، مع مراعاة تنفيذ الوظائف الأكثر إلحاحاً في هذا التكرار، وتأجيل الوظائف الأخرى لمرحلة لاحقة. ويساعد فى نجاح تصميم الموقع معرفة طبيعة مستخدمى مواقع الصحف الإلكترونية لمراعاة تفضيلاتهم فى التصميم وفى محتوى الموقع وتختص الدراسة الحالية بمستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية من المراهقين.

خامس عشر: اتجاهات المراهقين نحو تصميم مواقع الصحف الإلكترونية:

يعد الإنترنت وسيلة ثرية وفعالة بالنسبة للمراهقين ويؤكد John Harrigan أن شبكة الإنترنت أصبحت أكثر وسيلة إعلامية لإثارة الجدل والنقاش الديمقراطي، حيث أضافت أبعادا أخرى للاتصال مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، منها: الطبيعة التفاعلية، على المواقع الإلكترونية، واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها، وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية، كما تحول الجمهور المتلقي فيها من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول للرسالة الإعلامية إلى مشارك فاعل في تشكيل تلك الرسالة.

فقد توصل **Henry Jenkins** 2008 وآخرون إلى التأثير الإيجابي لانتشار واتساع تزايد قاعدة مستخدمي الإنترنت في تخفيف الرقابة السياسية على محتوى المواقع الإلكترونية على نحو يؤدي إلى غياب الانقسام المعلوماتي داخل المجتمع من جهة وارتفاع مستوى المشاركة الإلكترونية من جهة أخرى، ويرى الباحث أن انتشار المواقع الإلكترونية، كما ونوعا أدى إلى زيادة الانقسام المعلوماتي والاعتماد على مصادر إخبارية لنفس الحدث يجعل أهمية الأهتمام بتصميم الموقع لمراعاة متطلبات المستخدمين.

وقد اتاحت الصحافة الإلكترونية الفرصة للتعامل مع الجمهور باعتباره جمهورا متنوعاً وغير متجانس حيث يمكنها إرضاء مستويات مختلفة من اهتمامات الجمهور بقدر تنوع جمهور موقع الصحيفة ذاته؛ فالمتخصص سيتاح له التغلغل بعمق في الوصلات امرتبطة بالموضوع لإشباع رغبته في الحصول على المعلومات، بينما يكتفي آخرون بمستوى سطحي من المعلومات.

وتعتبر الصحف الإلكترونية بوابة الجمهور للتعرف على مواقع متعددة لما يرغبون فيه، وبهذا تعد جسر العبور إلى عالم المعلومات بالإضافة إلى التعرض لما يرغبون فيه من أحداث وموضوعات تهمهم، ويمكن من خلالها عرض بعض الأحداث مباشرة على الموقع الخاص بالجريدة من خلال الوسائط المتعددة التي تتمتع بها مواقع الصحف الإلكترونية.

وتتمثل أهم الملامح الديموغرافية لجمهور مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت في التالي:

1. المهارة في استخدام الكمبيوتر والإنترنت.
2. ارتفاع المستوى التعليمي
3. ارتفاع المستوى الاقتصادي.

ومواقع الصحف الإلكترونية تحرص على جذب القراء لها، وتحرص على زيادة قارئيها بين الجمهور خاصة الشباب مما يساعد على زيادة الأرباح، واستخدام الموقع لبعض التقنيات الحديثة مثل خدمة RSS، والمدونات، ومنتديات النقاش من العوامل التي تساعد على جذب المستخدمين للموقع، ومواقع الصحف الإلكترونية تحرص على التحديث المستمر للمواد المنشورة من خلالها وذلك لتلبية احتياجات قرائها.

فالشباب أكثر قدرة على الدخول إلى الإنترنت والحصول على المعلومات والأخبار، ويؤثر تصميم الموقع ومحتواه على جذب اهتمام المستخدمين من الشباب، ويعد الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 – 34 عاما هم الشريحة الأكثر استخداما للإنترنت، حيث يعتبر الشباب هم أول من استخدموا الإنترنت وأكثر مستخدمي الإنترنت كثافة، لعدة أسباب:

أولاً: تتوافر لديهم سمات معينة من حيث المستوى التعليمي والعمر والانفتاح على القنوات الاتصالية الحديثة والتعرض للوسائل الإعلامية، **وثانيها**، يعتبر استخدامهم للإنترنت جزءا من الخبرة التعليمية لشباب الجامعة ومتطلب أساسي من الروتين اليومي الذي يقومون بها لذلك يجب أن توفر مواقع الصحف الإلكترونية فى مضمونها ما يراعى اهتمامات الشباب حيث أن تنوع المضمون الموجود داخل الموقع، يزيد من أعداد مستخدمى مواقع الصحف الإلكترونية ومن عوامل الجذب الهامة للمستخدمين فان يحتوى الموقع على معلومات اجتماعية وثقافية وطبية وسياسية واقتصادية لتلائم رغبات المستخدمين ومتطلباتهم واحتوائة على معلومات تلامس اهتمامتهم اليومية يؤثر بشكل كبير على تفضيلهم لموقع عن آخر ويؤثر على اتجاههم نحو الموقع لذلك يجب مراعاة التنوع فى مضمون مواقع الصحف الإلكترونية.

الفصل الثالث

تكنولوجيا الإقناع

تمهيد:

لقد أدى تطورالاتصال مع تطورالمجتمعات ليصبح الاتصال عملية اجتماعية تتسم بالتدفق والاستمرار وتضم العديد من العمليات السلوكية والنفسية، ومن ثم أصبح الاتصال عبارة عن عملية متكاملة تنطوى على مجموعة متنوعة من الوظائف، فهناك نوعان من الاتصال أولهما؛ اتصال يستهدف الإعلام والشرح والتفسير والتحليل والاكتفاء بتقديم المعلومات والمواد المعرفية، وثانيهما؛ اتصال يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال عن قصد رسائله الإعلامية لإحداث تأثير مركز ومقصود على اتجاهات وسلوك مجموعات معنية ومستهدفة من الجمهور،فالأول نشاط إعلامى، أما الثانى فهو اتصال إقناعى يهدف التأثير والإقناع وإحداث التأثير ومن هنا تكون العملية الاتصالية هادفة إلى إحداث عملية الإقناع.

ونتيجة التطور التقني لتكنولوجيا الحاسبات وتكنولوجيا الاتصال أصبح الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وقواعد فيما يتعلق بالتأثير فى الاتجاهات، وإذا كانت نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية أكدت على أن لكل وسيلة اتصال إعلامية مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى وفقاً للجمهور وامكانيات تلك الوسيلة ونجد أنه رغم التقدم الهائل الذى أحرزته وسائل الإعلام السمعية والبصرية، الا أن الصحف الإلكترونية تلعب دوراً هاماً كوسيلة هامة لنقل الأخبار والمعلومات بفضل ما يتوفر لها من امكنيات تقنية جعل لها قدرة إقناعية كبيرة.

أولاً: تعريف الإقناع:

قد تعددت تعريفات الإقناع حيث يعرفه عامر مصباح بأنه: عملية إيصال الأفكار والمعلومات عبر مراحل معينة وفى ظل شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عمليةالاتصال."وعرفه ولبر شرام، ودونالد روبرت" على أنه عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التى تؤدى بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر فى حاجاته وطرق التقائها،أو علاقاته الاجتماعية،أو معتقداته،أو اتجاهاته.

ويعرف أيضاً " الإقناع persuasion" بأنه عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك، وتكون استجابة المستخدم للرسالة الإقناعية بعد تفكير أو بدون تفكير، وتستند الاستجابة بعد تفكير إلى قياس المميزات والمساوئ يليها الانتقاد للرسالة الإقناعية من حيث منطقيتها وتوافقها، ثم طرح الأسئلة لطلب مزيد من المعلومات، وتكون الاستجابة للرسالة الإقناعية دون

وعي أو تفكير عندما لا يمتلك المتلقى الوقت أو الحافز أو القدرة على القياس أو الإجابة، ولذلك يعتمد المتلقى على الغرائز والاختصار الذهني للإجابة في اتخاذ الحكم على الرسالة الإقناعية.

ولتوصيل المحتوى للمتلقى يجب مراعاة استخدام الاستمالات المؤثرة فى الإقناع، ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف. ويرتبط المحتوى عادة بالقدرة على الإقناع persuation وحين نتحدث عن المحتوى سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل: تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعدها، والحجج التي يسهب في وصفها، وتلك التي يجب أن يختصرها، ونوعية الاستمالات التي يستخدمها ومدى قوتها، لتحقيق رسالة إقناعية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يمليها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن تمليها أيضا خصائص المتلقى ومهارات القائم بالاتصال، ولكى يستطيع القائم بالاتصال إقناع المستخدم يتسخدم عدد من الاستمالات والأساليب الإقناعية فى المضمون المقدم، وقد قام الباحث بتناولها بالتفصيل فى الفصل السابق.

ثانياً: الخصائص الإقناعية للصحف الإلكترونية:

تعتبر الصحافة من أهم وسائل الإقناع والتأثير في الرأي العام وذلك لما تقدم للجمهور من المعلومات والآراء التي تساعدهم في تكوين رأي صحيح في المسائل العامة، وإذا كانت الصحف تختلف بعضها عن البعض الآخر في طريقة عرضها للموضوعات الصحفية لاختلاف السياسة التحريرية قد أنتج اختلاف في طرق العرض ويـأتي بنتائج مختلفة من ناحية الإقناع.

ومع التطور والتنوع في وسائل الإعلام أصبح لكل وسيلة قدرتها الإقناعية التي تميزها، ويعتمد نجاح الوسيلة علي توافر عناصر إقناعية خاصة بها، كطريقة العرض وتقديم المضمون والإخراج ومدي الاستمرارية.

وتتميز الصحف الإلكترونية عن غيرها من وسائل الإعلام فى عدة مميزات وهي:

1. سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلي أكبر عدد ممكن من الجمهور حيث أنها تمتلك قدرة علــي تخطي الحدود المحلية والعربية والدولية فــي أسرع وقت ممكن وأقل تكاليف وهذا مما يتيح فرصة أكبر لتوفير الوقت والجهد والمال.
2. سرعة استجابة القارئ، وسهولة مناقشة الخبر بين الكاتب والقارئ وإمكانية تحديث وتعديل الخبر الالكتروني.

3. توفر الصحافة الإلكترونية مساحة أوسع للأقلام الشابة والهواة ولكافة شرائح المجتمع حيث أنها تحتوى على أرشيف صحفي وقاعدة معلومات للصحفي في كل وقت،وعدم اقتصار الكتابة على الكتاب المشهورين والمبدعين فقط.

4. تمكنت الصحافة الإلكترونية من خلق مجتمعات متجانسة محلية وعربية ودولية صحفية حيث احتوائها علي استطلاعات للرأي واستفتاءات تعطي مساحة أكبر للقارئ في إبداء الرأي دون قلق لتكسير حاجز الخوف من الرقابة، وتوفر النقد والتعليق على الخبر الالكتروني مما يزيد من مستوي مشاركة الفرد في صنع القرار.

5. السرعة في نقل المعلومات والأحداث فبمجرد حدوث الحدث أو الأزمة يمكنك الإطلاع عليه وكذلك قدرتها علي إعطاء جانب من التفاصيل العميقة

6. القدرة علي الربط بين أكثر من موقع الكتروني حتى تتمكن من الالمام بالموضوع من جميع جوانبه من خلال الصور ومقاطع الفيديو.

7. توفر كما ضخما من المعلومات وتوفر فرصا للوصول إلى مجالات شديدة التخصص تخدم مجموعات محددة من القراء.

8. توفير خدمات الأرشيف أو الرجوع إلي مركز معلومات الصحيفة بكل سهولة، توفر الصحيفة الإلكترونية على مدار الساعة مما يمكن المتصفح زيارة الصحيفة في أي وقت دون الرضوخ لعامل الزمن أو التوقيت الحضور العالمي حيث لا توجد عقبات جغرافية تعترض الصحيفة الإلكترونية فهي متاحة في كل مكان تتوفر فيه متطلبات الانترنت.

9. التفاعلية: وهي تعني رجع الصدى، وقد عرف Durlak التفاعلية بأنها "العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال". كما عرفها Refaeli التفاعلية بأنها أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة"

ثالثاً: الإقناع على الويب Persuasion On The Web:

وقد ازداد فى الآونة الأخيرة النقاش حول الثقة والاعتماد على المعلومات والاخبار الموجوده على شبكه الإنترنت، فالمشكله ليست حول المعلومات غير الصحيحة فقط، ولكنها تتوسع لتشمل المتلقى للمعلومات، فالمعلومات غير الصحيحة ليس لها أهميه ما لم تصدق، ووفق ما انتهت إليه نتائج دراسة مركز المستقبل الرقمى بجامعه جنوب كاليفورنيا فإن

نصف مستخدمى الإنترنت من الامريكيين يعتقدون أن أكثر أو كل المعلومات الموجودة على الإنترنت موثوق فيها ودقيقة.

وتعددت الابحاث فى كيفية جعل مواقع الإنترنت مقنعة،ويرجع الإسهامات الأكثر تميزاً فى هذا المجال هو بحوث (fogg 2010) وهو مؤسس ومدير معمل ستانفورد للتكنولوجيا المقنعة و أول من أصدر مشروع ستانفورد لمصداقية الويب، الذي نشر عده بحوث حول كيف يمكن تقييم الناس لمصداقية مواقع ويب؟ وانتشرت افكار فوج حول استخدام أجهزة الكمبيوتر لتغيير ما نفكر ونريد القيام به. وهوأول عالم يصور مفهوم "كابتولوجي"، وهو كلمة صاغها لوصف التداخل بين الإقناع والحواسيب.

وفى هذا السياق، تأتى أهمية إسهامات بحوث التكنولوجيا المقنعة persuasive technolog فى تطور أساليب وقياسات تقييم مصداقية المحتوى الإلكترونى، فالأنظمة الحاسوبية بأشكالها المتعددة من مواقع الويب والتطبيقات الإنتاجية وأجهزه الهواتف المحمولة أصبحت تركز بشكل متزايد على التأثير على المستخدمين وإقناعهم من خلال جاذبيه التصميم ويسر الاستخدام ودقة وجودة المضمون.

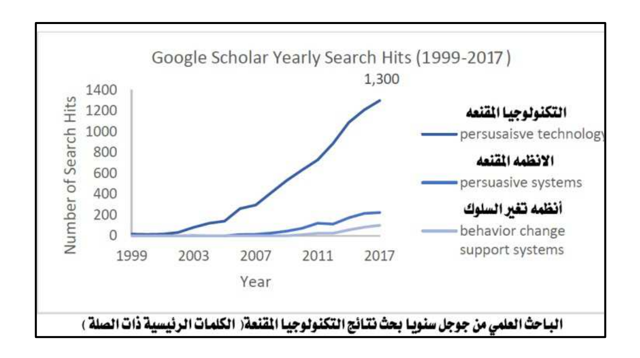
ويذكر (fogg 2010) أن رؤيتنا للتكنولوجيا ستتعمق وتتوسع بشكل حتمى بمرور الوقت كتكنولوجيا تتطورباستمرار، الأمر الذى استدعى الاهتمام بتحديد الاستراتيجيات الإقناعية للمواقع الإلكترونية للمنظمات والأفراد، وخلق الخبرات والمهارت التفاعلية التى تحفز على زياره الموقع بشكل مستمر وتقنعهم بالقيام بذلك، فضلا عن معالجة القضايا بموضوعية وتجرد دون التحيز لأى طرف من الأطراف.

رابعاً: مفهوم التكنولوجيا المقنعة

Persuasive Technology:

في السنوات الأخيرة استخدمت التكنولوجيا لإقناع المستخدمين لتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم، وكان الفضل في ذلك للباحث (Fogg 2010) حين قدم التكنولوجيا المقنعة التي تستهدف تغيير اتجاهات المستخدم وسلوكهم، وقد تم عرض الإقناع كأساس استراتيجي للتأثير على الناس، وفيما يتعلق بوسائل الإعلام يذكر (fogg 1998) أننا "اليوم محاطون بالتكنولوجيا المقنعة، وأن وسائل الإعلام في كل مكان تلامس حياتنا اليومية، وخلقت كثيراً من عناصر الإقناع من

قبل البشر وتم تصميمها على شكل رموز للتأثير على ما نعتقد". واحتلت فى الآونة الأخيرة التكنولوجيا المقنعة تزايداً فى البحث من خلال الباحث العلمى لجوجل.

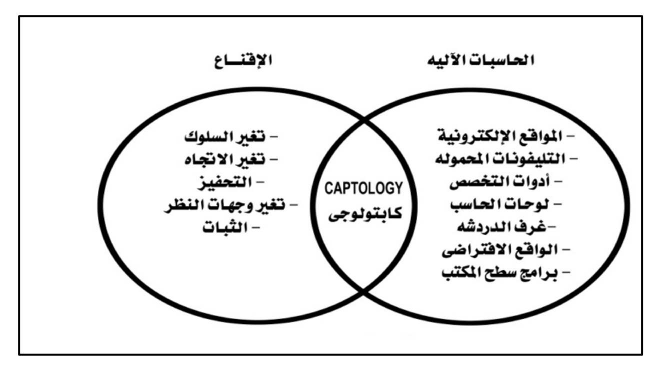


شكل رقم (11)
نتائج البحث عن تكنولوجيا الإقناع وفقاً لجوجل

وتعرف التكنولوجيا المقنعة بأنها التقنية التي يتم تصميمها بهدف تغيير سلوكيات واتجاهات المستخدمين من خلال الإقناع والتأثير الاجتماعي دون إكراه.

واهتمت دراسات الويب بالتعرف على التأثير الإقناعى لتكنولوجيا الاتصال على جمهور المستخدمين، ففي دراسة فوج (fogg 2010) التجريبية حول "أجهزه الكومبيوتر الكاريزمية charismatic computers والتى سعت إلى البحث فى كيفيه جعل أجهزة الحاسب الآلى أكثر تفصيلا وإقناعاً بالنسبة للجمهور".

توصلت إلى أن تصميم تطبيقات الإنترنت يمكن أن يكون أداة لزيادة الإقناع من أجل التأثير على معتقدات وتصورات واتجاهات مستخدمي الإنترنت بأسلوب يرغب فيه مسوق الإنترنت. أكدت أن الحسابات جزء من وسائل الإقناع التكنولوجي، ولا يقصد بها الاتصال عبر الحاسبات، وإنما يقصد بها التفاعل بين الإنسان والحاسوب Human-computer-interactive (HCI)، أي أن التكنولوجيا المقنعة تركز بشكل رئيسي على التصميم والبحث والتحليل التفاعلي لمنتجات الحاسبات التي تُصمم لغرض تغيير مواقف الناس أو تصرفاتهم، وبهذا المعنى يتضح أن التكنولوجيا المقنعة تصف تداخل تكنولوجيا الحاسبات والإقناع.



شكل رقم (12)
كابتولوجى التداخل بين الحاسب الآلى والإقناع

وقد أطلق (Fogg 2003) مصطلح (Captology) ليوضح منطقة التداخل تلك من خلال الشكل الموضح. وقام (Fogg 1998) بتطوير وظيفة ثلاثية كونت ما يسمى بـ (Captology) التي تضمنت بدقة ثلاثة طرق مختلفة لاستجابات المستخدمين لتقنية الحاسبات:

أولاً: الحاسب كأداة لإقناع الناس من خلال جعل بعض من سلوكهم أسهل أو أكثر كفاءة في العمل أو قيادة المستخدمين خلال عملية أو أداء محسوب أو قياسات تحفيزية.

ثانياً: الحاسب كوسيط يمكنه إقناع الناس بالسماح لهم بالاستكشاف من خلال العلاقات بين السبب والتاثير أو تقديم الناس مع الخبرات البديلة التي تحفزهم أو تساعدهم على تكرار السلوك.

ثالثاً: يمكن للحاسب كعامل اجتماعي إقناع المستخدميـن بتعزيزهم بتغذية مرتدة إيجابية **(feed back) حول هدف ما.**

ومنذ انتشار تكنولوجيا الحاسبات سمحت برسائل إقناعية من خلال التكنولوجيا لتكون فاعلة بدلا من الطريقة الأولى التي كانت تعتمد على أساس الخصائص أو المهام المقنعة التي يقدمها المستخدمون من خلال مدخلاته للاحتياجات. ويمكن استخدام التكنولوجيا المقنعة في مجموعة متنوعة من المجالات بما في ذلك الصحة والسلامة والبيئة والعلاقات الشخصية والاستهلاك والتعليم والمشاركة الاجتماعية، كما أظهرت النتائج التجريبية أن التكنولوجيا المقنعة يمكنها تغيير اتجاهات المستخدمين وسلوكهم إلى حد ما.

وتُبنى هذه الدراسة على أساس ما ذكره فوج(Fogg 2003) من أن أحد الأهداف الأساسية لأي موقع هو الإقناع، ومن المهم فهم كيف يمكن توظيف آليات تكنولوجيا الإقناع لتصميم موقع مقنع، لأنه من الممكن أن يُستخدم التصميم لدعم معدلات التحول (تحويل زوار المواقع إلى مستخدمين، وزيادة عددهم إلى أعداد كبيرة.

ويعمل نموذج فوج(Fogg 2003) ومبادىء التصميمم على دعم الفكرة النافعة لتكنولوجيا الإقناع. وتتمثل نقطة ضعف نموذج فوج فى أنه لا يعمل على تفسير كيفيه تحويل مبادىء التصميم المقترحةإلى متطلبات البرامج، ولكى نستطيع التصميم وفقاً لتكنولوجيا الإقناع بنظام البرامج، فقد أًصبح من الأساس لابد من إدراك أن كلاً من محتوى معلومات الموقع ومعرفة وظائف كل برنامج لكى نستطيع التصميم وفقاً لتكنولوجيا الإقناع.

خامساً: مبادىء تكنولوجيا الإقناع:

وقدم Oinas-Kukkonen Harri And Harjumaa Marja المبادىء التى تحكم أى نظام يستخدم تكنولوجيا الإقناع كتأسيس للمبادىء التوجيهيه لتصميم الأنظمة ويمكن تطبيقها على مواقع الصحف الإلكترونية على شبكةالإنترنت.

وقد قام كل من Oinas-Kukkonen Harri And Harjumaa Marja بتصنيف أربع خصائص لتصميم أى نظام ومنها المواقع الإلكترونيه، وتتمثل فيما يلى:

1. **دعم المهمة الأساسية:** تعمل مبادىء التصميم فى هذا التصنيف على دعم تنفيذ المهمة الأساسية للمستخدم وتعتمد مبادىء هذا التصنيف على مبادىء فوج، مع وجود بعض الاختلافات، حيث إن أوجه الاستفادة من هذا الاقتراح هو المحتوى الهام للمستخدم بدلا من توفير الدعم لتنفيذ العملية أو عمل المهمة بطريقة أسهل، لذلك فإن الهدف هو التفكير فى أن يتصرف المستخدم بطريقة كيفية لتشكيل وتعديل المواقف على أساس المعتقدات والقيم بدلا من تنفيذ السلوكيات كنتيجة للتكيف، وتتمثل مبادىء التصميم فى هذا التصنيف فى:

ا. التقليل: النظام الذى يقلل سلوك التعقيد فى مهمة بسيطة يساعد المستخدم فى تنفيذ السلوك المستهدف ويعمل على زيادة المنفعة من السلوك.

ب. الانكماش: استخدام النظام الإرشادى المستخدم فى العملية التى توفر فرصاً للإقناع.

ت. **الصياغة:** أن يتم صياغة المعلومات التى توفرها النظم المقنعة من أجل الاحتياجات المحتملة أو المصالح الشخصية والعوامل الملائمة للمستخدمين.

ث. **التشخيص:** النظام الذى يقدم المحتوى المشخص أو الخدمات له إمكانية كبيرة فى الإقناع.

ج. **الرصد الذاتى:** النظام الذى يساعد فى نموالآداء الذاتى للفرد أو الحاله التى تدعم فى تحقيق الأهداف.

ح. **المحاكاة:** الأنظمة التى توفر ارتباط بين السبب وتأثيره ارتباطاً بسلوك المستخدم.

خ. **الإعادة:** يوفر النظام وسائل لإعادة السلوك حتى يتمكن الشخص من تغيير مواقفه.



شكل رقم(13)

مثال على مبادىء دعم المهمة الأساسيه فى مواقع الصحف الإلكترونيه

2. **دعم الحوار:** وهى مبادىء التصميم المرتبطة بتنفيذ دعم الحوار بين الانسان والحاسب الآلى بنفس الطريقة التى تساعد المستخدم فى الاحتفاظ بالانتقال إلى أهدافهم أو السلوك المستهدف، وتشمل ما يلى:

د. **المدح:** يجعل النظام المستخدم أكثر انفتاحاً على الإقناع.

ذ. **المكافأت:** يوفر النظام مكافأة للمستخدم لتشجعيه على تكرار السلوك.

ر. **التذكير:** يذكر النظام المستخدم بسلوكه أثناء الاستخدام.

ز. **الاقتراح:** تقوم الأنظمة بتقديم الاقتراحات فى لحظات ملائمة لكى يكون لها قوة إقناعية.

س. التشابه: يتم إقناع الفرد من خلال الأنظمة التى تذكرها بطريقة مفيدة.

ش. الميل: النظام الذى يعد جذاباً لمستخدميه يكون أكثر إقناعاً.

ص. الدور الاجتماعى: تبنى النظام الدور الاجتماعى، سوف يقوم المستخدم باستخدامه لأغراض إقناعيه.



شكل رقم(14)

مثال على مبادىء دعم الحوار فى مواقع الصحف الإلكترونية

3. مصداقية النظام: تصف مبادىء مصداقية النظام كيفية تصميم النظام حتى تكون أكثر مصداقية ومن ثم أكثر إقناعاً، والهدف الأساسى من هذا المبدىء هى زيادة مصداقية النظام **وتشمل مصداقية النظام على ما يلى:**

ض. الصدق: النظام الذى يتم رؤيته صادقاً سوف يعمل على زيادة قوة الإقناع.

ط. الخبرة: النظام الذى يتم رؤيته كخبرة متماسكة يعمل على زيادة قوة الإقناع.

ظ. المصداقية السطحية: يقوم الفرد بعمل التقييم المبدئى لمصداقية النظام اعتماداً على الفحص المستمر.

ع. الشعور الحقيقى: النظام الذى يلقى الضوء على الفرد أو المنظمة إلى جانب المحتوى أو الخدمة سوف يكون أكثر مصداقية.

غ. السلطة: النظام الذى يفيد أدوار القوة المقنعة سوف يفرز قوة الإقناع.

ف. موافقة الطرف الثالث: تعمل موافقة الطرف الثالث خاصة من المصادر المعروفة والمحترمة على إدارك مصداقية النظام.

ق. التصور: سوف يتم تعزيز مفاهيم المصداقية إذا جعله النظام سهلاً لتصور دقة محتوى الموقع من المصادر الخارجية.

مصداقيه النظام
– الصدق
–الخبرة
–الشعور الحقيقى
–موافقه الطرف الثالث

شكل رقم(15)
مثال على مبادىء دعم المصداقية فى مواقع الصحف الإلكترونية

4. الدعم الاجتماعي: تقوم مبادىء التصنيف الاجتماعى بوصف كيفية تصميم النظام لكى تقوم بتحفيز المستخدمين من خلال الاستفادة من التأثير الاجتماعي. وبالنسبة للمؤسسات الصحفية والإعلامية والمصميمن، فإن التصميم المقنع علمياً يغير كل شيىء عن مخطط الموقع على شكبة الإنترنت، فالتصميم المقنع يتطلب أيضاً دراسة كيف يشعر المشاركون عند تفاعلهم مع الموقع سواءً أرادوا التفاعل أم قام الموقع بتحفيزهم على التفاعل.، وتتمثل مبادىء التصميم فى هذا التصنيف إلى:

الدعم الاجتماعى
–التعليم الاجتماعى
–المقارنه الاجتماعيه
–التاثير الطبيعى
–التسهيل الاجتماعى
–التعاون
–المنافسه
–الإقرار

شكل رقم(16)
مثال على مبادىء الدعم الاجتماعى فى مواقع الصحف الإلكترونيه

ك. التعلم الاجتماعى: سوف يكون الفرد أكثر تحفيزاً لتنفيذ السلوك إذا أمكنه استخدام النظام لملاحظة تنفيذ الاخرين للسلوك.

ل. المقارنة الاجتماعية: سوف يكون لدى المستخدم الحافز عند مقارنة أداءه مع الآخرين.

م. التأثير الطبيعى: يفيد النظام التأثير الطبيعى أو الضغط المقترح لزيادة احتمالية تبنى الشخص للسلوك المستهدف.

ن. التسهيل الاجتماعى: يقوم المستخدمين بتنفيذ السلوك عند علمهم بأن آخرين يقومون بنفس السلوك.

هـ. التعاون: يمكن للنظام تحفيز المستخدمين من خلال الاستفادة من الإرادة الطبيعية لتعاون الإنسان.

و. المنافسة: يسعى النظام لتحقيق التنافس بين المستخدمين.

ى. الإقرار: من خلال تقديم الإقرار أو المجموعة يمكن للفرد تبنى السلوك المستهدف.

القيمة المضافة لمبادئ التأثير الاجتماعي سوف تعزز إقناع موقع على شبكة الانترنت. ومن المفترض أن كلما كان موقع الويب الأكثر إقناعا هو أنه كلما زاد احتمال انطباع المستخدمين عن الموقع، الأمر الذي سيؤثر بالتالي على مستوى رضاهم. ونتيجة لذلك، يمكن توقع النية السلوكية للمستخدمين المواتية.

ومن المتوقع أن تؤدي قوة الإقناع البصري إلى إنشاء موقع إلكتروني أكثر إقناعاً وبالتالي التأثير على الانطباع الأول للمستخدمين، وبالتالي تحفيزهم على البقاء في الموقع وقت طويل بما فيه الكفاية للتأثير على نوايا سلوكية محددة.

سادساً: تشكيل الانطباع الأول نحو صفحات الويب المقصودة المقنعة:

يسعى القائمين على المواقع الإلكترونية على استمرار مستخدم الموقع فى الموقع أطول فتره ممكنه وأن يقوم بدخول الموقع مرات عديدة ويؤثر الانطباع الأول لمستخدم الموقع فى ذلك، حيث أن المستخدمين يختارون خياراً سريعا حول موقع ويب استنادا إلى انطباعهم الأول عن التفاعل الفوري مع الموقع. وكثيراً ما يؤثر ذلك أيضا على قراراتهم اللاحقة، على سبيل المثال، أن يقرروا البقاء أو المغادرة. ويرى القائمون على الموقع أنه من الضروري التأثير على انطباع المستخدمين الأول؛ فإنه فى حالة الانطباع السيئ، لن يأخذ سوى ثوان بالنسبة للمستخدم

للتنقل بعيدا وأبدا دون العودة مره أخرى للموقع، وتبين البحوث أنه عند دخول موقع على شبكة الإنترنت، يستغرق المستخدم حوالي 50-500 ميلي ثانية بالنسبة للمستخدمين العاديين لمعالجة نموذجهم الذهني من الأنطباع الأول. في هذا الوقت القصير، فمن الحكمة أن يعني أن انطباعهم في معظمه يتأثر بالتصميم البصري الذي يضعون عيونهم عليه عند دخول الموقع. ويدعم ذلك دراسات قائمة تبين أن الانطباع الأول مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالنداءات البصرية للموقع ويمكن تناول ذلك من خلال بداية بحث المستخدم عن الموقع.

وهناك نمطين للبحث عن المعلومات على شبكه الإنترنت:

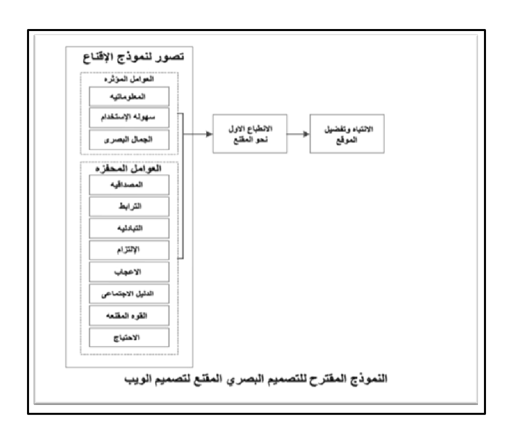
ففي طبيعة البحث عن المعلومات، يميل المستخدمون إلى اتباع نمطين، الأول: مع الموقع المفضل سوف تذهب مباشرة إلى الموقع للحصول على معلومات (كيم و فيسنماير Kim and Fesenmaier، 2008) لذلك، يمكن القول أن الموقع نجح في التأثير على المستخدمين أن يكونوا مخلصين خلال زيارتهم السابقة. في حين أن المستخدمين الذين ليس لديهم ويب معين في الاعتبار، سوف يتسخدمون محرك البحث للعثور على المواقع ذات الصلة، وسوف ينقرون بشكل عشوائي على وصلات النتائج، وهذا هوالنمط الثاني، من البحث عن المعلومات هو المسار الحاسم الذي يؤدي إلى النمط الأول، المستخدمين من النمط الأول لديهم دوافع عالية وسهولة إقناع، و في هذه النقطة جودة المعلومات هي الأكثر أهمية على العكس من ذلك، المستخدمين من النمط الثاني: أى عادة زيارتهم للموقع تكون مع الدافع المنخفض، و الحاجة إلى العثور على الموقع الصحيح أولاً قبل البدء في البحث عن المعلومات، ويأتى هنا أهيمة الإقناع البصرى لخلق الانطباع الأول عن الموقع ومعاودة التصفح مرة أخرى.

سابعاً: تأثير الإقناع البصرى على مستخدمى المواقع:

من أجل الحصول على نظرة ثاقبة لتأثير الإقناع البصري على دوافع المستخدمين والنية السلوكية، نعرض نموذج تم إنشاءه من قبل (كيم وفيسنمايرKim And Fesenmaier2008 ،)

وننظر في إدراج مبادئ التأثير في هذا النموذج، مما يعني أن القيمة المضافة للإقناع يمكن أن تعززإقناع موقع على شبكة الانترنت أو لا. واقترحا أن ينظر إلى موقع الويب الأكثر إقناعاً على انة هو الذى يشكل انطباعًا أوليا ايجابيا تجاه مستخدم الموقع وبالتالي، فإن النتيجة سوف تؤدي إلى نية سلوكية أكثر ايجابيه. ويقترح النموذج المعلوماتية، وسهولة الاستخدام، والجمالية البصرية كعوامل مؤثره؛ وبدون تلك العوامل، فإن الاستياء

المتصور سيكون أعلى. ومن ناحية أخرى، فإن المصداقية، والمشاركة، والمعاملة بالمثل، والالتزام، والتروق، والدليل الاجتماعي، والسلطة، والندرة مدرجة بوصفها العوامل المحفزة، وينظر إلى العوامل المحفزة في هذا الصدد من منظور الملامح البصرية التي تحمل قيمة الإقناع، وأن أي سمات بصرية أخرى تحمل القيم الجمالية، ليست ذات صلة بالإقناع.

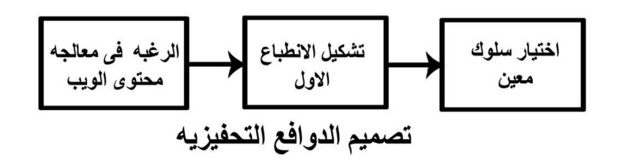


شكل رقم(17)

النموذج المقترح للتصميم البصرى المقنع للويب

وتوصل النموذج المقترح إلى أن الإقناع أداة لتحريك دافع المستخدمين للتغيير أو للحفاظ على الانطباع الأول إيجابي، ونتيجة لذلك تؤثر على سلوك المستخدمين في بيئة الويب، ومن المرجح أن يعتمد الدافع المشجع على مدى نجاح تصميم الموقع؛ عن طريق الإقناع البصري؛ في التأثير على الانطباع الأول للمستخدمين.

ويعرف الإقناع البصري على أنه هو "أي إشارات صور أو رسائل نصية تحمل التأثيرات المؤثرة على انطباع المستخدمين الأول، وبالتالي تؤثر على دوافعهم ونواياهم السلوكية".ويعرف أيضاً الأنطباع الأول: على أنه ما يحدث عندما يواجه المستخدم لأول مرة موقع ويب جديد، ويشكل صورة ذهنية من هذا الموقع.



شكل رقم(18)

تصميم الدوافع التحفيزية

حيث ينظر إلى الأنطباع الأول باعتباره الصورة الذهنية التي يحملها المستخدمون عند مغادرة الموقع .ومن المتوقع أن تنتج قوة الإقناع البصري موقعا أكثر ارتياحًا؛ مما يؤثر إيجابيا للمستخدمين والانطباع الأول لديهم. وهذا سيؤثر بالتالي على حافز المستخدمين للبقاء في الموقع وقت طويل بما فيه الكفاية للتأثير على النوايا السلوكية المحددة واتجاهات المستخدمين. على وجه التحديد، ومن المتوقع أن الانطباع الأول للمستخدمين من موقع مقنع سيكون أفضل من موقع غير مقنع، حيث أن التصميم المقنع يمكن أن يساعد على تصور المعلومات التي تشتد الحاجة إليها بطريقة يمكن أن تحفز انتباه المستخدمين، وتؤثر على انطباعهم الأول، عمداً أو عن غير قصد.

ثامناً: العوامل المؤثرة فى تحقيق الإقناع البصرى فى المواقع الإلكترونية:

1- جودة المعلومات: المعلومات هي الدافع الرئيسي لمستخدمي الإنترنت لزيارة موقع على شبكة الانترنت و (كيم و فيسنمايرKim and Fesenmaier2008 ،) وفي الصحف الإلكترونية يتمثل الأهداف الرئيسية لها في نشر الأخبار والمعلومات وتسهيل التواصل مع المستخدمين وتعزيز صورة إيجابية عن الموقع والمؤسسة الصحفية وبما أن جودة المعلومات ضرورية للمستخدمين، والطريقة التي يتم بها تقديم المعلومات عبر الإنترنت، في المحتوى والتنظيم، يمكن أن تسهل أو تعرقل استخدامها، ومن الأهداف الهامة لجودة المعلومات على شبكة الإنترنت توفير معلومات دقيقة للمستخدمين وإلى جانب ذلك، حيث أن المعلوماتية لموقع على شبكة الإنترنت ترتبط ارتباطا إيجابياً مع الموقف تجاه موقع ويب.

2. قابلية الاستخدام: وقد ثبت أن قابلية الاستخدام عامل أساسي فــي تشكيل الانطباع الأول(كيم وفيسنمايرKim and Fesenmaier2008 ،) وبشكل عام، يتم تعريف قابلية الاستخدام على شبكة الإنترنت على أنها سهولة الاستخدام والتعلم للموقع. و أن مواقع الويب المقصودة يجب أن تكون سهلة الاستخدام حتى يتمكن باحث المعلومات من التنقل بسهولة بين المواقع والحد الأدنى من الجهد العقلي.

3. الجمالية البصريه: الجمالية البصرية، كما يشير نداء البصرية، ويتعلق الفن أو الجمال من شبكة الإنترنت. ويؤكد الباحثين أن الجمالية البصرية بارزة في تشكيل الانطباع الأول المواتي لموقع على شبكة الإنترنت؛(كيم وفيسنمايرKim and Fesenmaier 2008).

فكلما كان موقع الويب أكثر جاذبية أو جذابا، فإن مستخدمي الويب الأكثر إحتمالا سيشكلون نية سلوكية إيجابية تجاه الموقع.

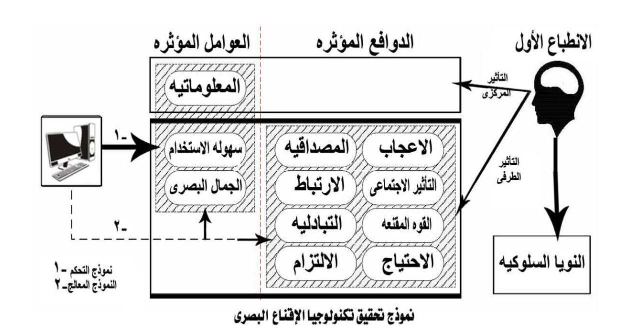
4. السمات التحفيزية: السمات التحفيزية تسهم في رضا المستخدمين عن استخدام موقع ويب واستمرار استخدامه. والإقناع من موقع على شبكة الإنترنت يمكن أن يعزز من خلال تطبيق السمات البصرية التي تحمل قوة مقنعة في تصميم مواقع الإنترنت.

5. المصداقية: المصداقية في تصميم مواقع الإنترنت هي حول كيفية ظهور مصداقية في العين من المستخدمين، وكسب الثقة والشعور بها. فالثقة هي الشعور بالأمن والرغبة في الاعتماد على شخص ما أو شيء ما. ويمكن تعريف الثقة عبر الإنترنت على أنها حالة نفسية لمستخدم الإنترنت من حيث قبول المخاطر، استنادا إلى التوقعات الإيجابية لنوايا وسلوكيات الموقع ووجود الشعار والتأييد من منظمة معروفة أن يكون لها قيمة معينة من الإقناع.

6. المشاركة: وتعرف المشاركة على أنها نوعية تجربة المستخدم التي تتكون من: الاهتمام المركب، وسهولة الاستخدام، والقدرة على التحمل، والجدة، وعلم الجمال، ويقترح التفاعل، والصور الملموسة والرسوم المتحركة لتكون جزءا من السمات الأساسية للمشاركة حيث تتطلب الميزات فيجب أن يشعر المستخدم أنه مشارك فى الموقع ومتفاعلاً معه.

7. التبادل: التبادل هو إعطاء شيء أو القيام بشيئ لصالح العميل دون توقع أي شيء في المقابل، فسوف يشعر العميل بأنه ملزما للسداد، وهذا الوضع يخلق شكلا من أشكال العلاقة بين الموقع والمستخدم في حالة البيع وعلى النقيض من المواقع غير الهادفة للربح مثل مواقع الصحف الإلكترونيه، حيث أنه لا يمكن تقديم هدايا مجانية للعملاء، فينبغي معالجة أسلوب المعاملة بالمثل بطريقة لا تتطلب أي نفقات. على سبيل المثال، من خلال تقديم المعلومات التي تشتد الحاجة إليها مثل الأخبار والمعلومات الهامة، ويشعر مستخدمو الويب عادة بأنهم ملزمون بتقديم بريدهم الإلكتروني، كطريقة للسداد (كيم و فيسنمايرKim and Fesenmaier 2008 ،).

8. الالتزام: إن البشر ملزمون باتخاذ قرارات بناء على الالتزام السابق وهم متفقون مع ما يعتقدون ويفعلونه) وتعمل الالتزامات في العديد من الحالات، ولكنها أكثر إقناعاً بالمنتجات ذات المشاركة العالية، على سبيل المثال من خلال توفير مرافق البحث لمستخدمي الويب لطلب معلومات محددة عن أخبار معينة، فإنة يمكن ذلك من خلال إمكانية النقر على الرابط المقترح أعلى.



شكل رقم(19)

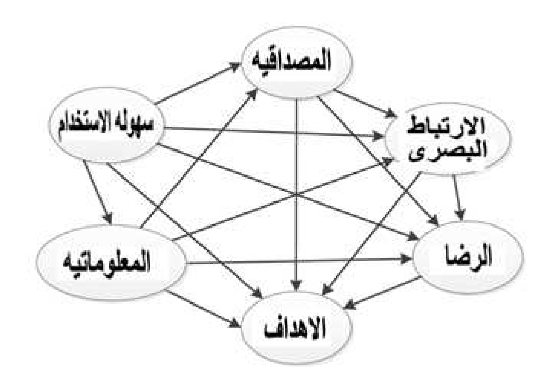
نموذج تحقيق تكنولوجيا الإقناع البصرى

9. الدليل الاجتماعى: الناس يحبون تقليد الآخرين، و عادة ما تأخذ الإشارات من الآخرين ومن ثم، فإن تقديم الأدلة على ما يفعله الآخرون وكيفية قيامهم بذلك، يمكن أن يكون دليلاً اجتماعياً على أنه يستحق تقليده، ومن ثم يؤثر على المستخدمين في تكرار نفس الإجراءات. على سبيل المثال، في الفيسبوك، المستخدمون يميلون إلى النقر على زر "أعجبني" عندما رأوا الكثير من الناس يحب ذلك.

10. الندرة: الندرة هي واحدة من التقنيات الأكثر شعبية المستخدمة في الإعلان. ومن شأن الندرة المتصورة أن تولد الطلب. على سبيل المثال، قول إن الأخبار متاحة "الأن حصرياً فقط" يمكن أن يؤدي أو يحث وعي العملاء على أنهم يجب أن يقرؤا الخبر بتفاصيله.

ويتضح من العرض السابق، دور الإقناع البصري في تصميم مواقع الإنترنت فيما يتعلق بالعلاقات بين أبعاد الدافع والنوايا السلوكية عمليا، ويساعد ذلك المصممين للخروج مع أفضل لاستراتيجيات التصميم من أجل قبول أفضل للمستخدم، وبالتالي تحسين تجربة المستخدمين.و إذا كان الإقناع البصري بطريقة ما يخلق تأثيرًا سلبيًا نحو تكوين الانطباع الأول المواتي، يمكن تقديم مبادئ توجيهية لتجنب استخدام إشارات التصميم الخاصة بطريقة خطأ، للعمل على لتحقيق الإقناع البصرى الناجح.

لذلك فإن البصريات المقنعة تترك تأثيرًا أكبر على النية السلوكية المتصورة، في حين أن البصريات غير المقنعة تؤثر على الرضا المتصور أكثرمع مراعاة أهمية البساطة في التصميم.



شكل رقم(20)
عناصر الإقناع البصرى

ومن أجل الحصول على رضا أفضل للمستخدمين عن واجهة المستخدم يجب عدم زيادة العناصر المرئية الإضافية على موقع الويب المقنع من أجل عدم ازدحام الصفحة. وبالتالي، فإن انتهاك قاعدة البساطة يبرر سبب عدم رضا المستخدمين عن موقع الويب المقنع. ومع ذلك فإن البصريات المقنعة تلعب دورا هاماً في التأثير على النوايا السلوكية التي أكدت أن المحتوى والواقعية (الصور) تكون مؤشراً قوياً لمعتقدات المستخدمين، حول المواقف، والنوايا تجاه الموقع على شبكة الانترنت.

تاسعاً: مجالات تكنولوجيا الإقناع:

على مر السنين، ينظر إلى الإقناع على أنه مفهوم مفتوح في مجموعة متنوعة من المجالات. وقد استخدم في التواصل اللفظي وغير اللفظي، والوسائط المطبوعة والرقمية وما إلى ذلك. وتظهر الأقسام الفرعية التالية بعض الأمثلة على الأعمال المتعلقة بالإقناع.

أ. الإقناع في مجال الإعلان: وقد اقترح سيالدينىCialdini ،مبادئ التأثير الستة وهي من بين تقنيات الإقناع، وهي الأكثر مناقشة وتطبيقاً في الإعلان المطبوع والرقمي، وقد اقترح إشارات مختلفة لإنتاج رسائل إعلانات مقنعة وصور؛ فالإقناع راسخاً في مجال الإعلان، فتكيف تقنيات الإقناع واضح في معظم الإعلانات، ومثال على ذلك تحاول شركة جوميا عبر موقعها jumia.com إقناع الناس بشراء الكثير من المنتجات وتفعل ذلك من

خلال تقديمها عروضها الترويجيه المبنيه على تفضيلات العملاء التى تم جمعها من اقتراحات الزائرين، ويقدم موقع ومحرك البحث Iwon search Engine العديد من الجوائز النقدية بهدف إقناع الأفراد باستخدامه والاعتماد عليه.

ب. الإقناع في المجال الصحي: تعبتر الصحة هي مجال التطبيق الأكثر رسوخًا للتكنولوجيا المقنعة، ويتضح ذلك فى تطويرتطبيقات الهاتف المتحرك يدعى(كيك كيك) لتحفيز المراهقات على ممارسة الرياضة وقد تم تصميمه لتقديم معلومات اللياقة البدنية في وقت مناسب من أجل خلق الوعي الصحي بين المستخدمين، ويعتبرتطبيق كيك ليس فقط قادراً على رفع فعالية الوعي عن العلاقة بين الغذاء وممارسة الرياضة، والصحة، ولكن يساعد أيضًا على خلق منصة للنقاش المفتوح للقضايا الصحية والنصائح بين المستخدمين، وأكدت العديد من الأبحاث أن هناك أدلة هامة على أن التكنولوجيا المقنعة فعالة في تغيير موقف المستخدمين وخاصة في نظم تعزيز الصحة.

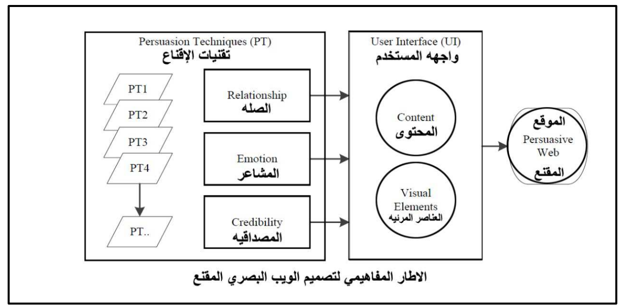
ج. الإقناع في مجال السياحة: يلعب الإقناع دورًا هامًا في التسويق السياحي، ويتم استخدام عده عوامل هى الأساسية فى بناء المواقع السياحية المقنعة هى الوظيفية، وسهولة الاستخدام، والكفاءة، والموثوقية والمصداقية، وإمكانية الإعجاب على أنها العوامل الهامة التي تؤثر على الثقة في موقع السياحة. وتؤثر تلك العوامل لتحقيق الانطباع الأول الملائم لدى مستخدمى المواقع السياحية.

د. الإقناع في تصميم واجهة المستخدم: وفي مجال تصميم واجهة المستخدم تظهر أهمية الأرقام والرموز والاستعارات، وتعبتر عناصر تصميم المواقع الإلكترونية لها أيضا قوتها المقنعة. وقد اقترحت سمات التصميم الخاصة بهم على أساس مفهوم أرسطو للبلاغة؛ حيث أنها تناشد المصداقية والمنطق والعاطفة و هذه العناصر الثلاثة مترابطة، وبالتالي ينبغي مواصلة دراسة العلاقة بينهما.

عاشراً: العوامل المؤثرة في واجهة المستخدم لإنشاء موقع ويب أكثر إقناعاً:

ويوجد عدة عوامل تؤدى إلى الإقناع فى واجهه المواقع الإلكترونية وقد تم وضع إطار التصميم البصري المقنع فى واجهه الموقع على أساس مبادئ التأثير الستة من قبل

سيالدينيCaladini،، وهي المعاملة بالمثل، والسلطة، والالتزام والاتساق، والتروق، والندرة، والدليل الاجتماعي، ويغطي تصميم الإطار مكونات الحاسوب كتكنولوجيا مقنعة.



شكل رقم(21)

تصميم موقع الويب البصرى المقنع

و ينقسم تصميم واجهة المستخدم إلى المحتوى والعناصر المرئية، ويتم تعريف المحتوى على أنه الرسائل التي يحاول موقع الويب تسليمها أو التواصل إليها؛ في حين يتم تعريف العناصر المرئية على أنها مميزات التصميم التي يمكن استخدامها لتصور المحتوى، والمعروف أيضا باسم السياق، وسيؤدي تكييف عوامل الإقناع في واجهة المستخدم إلى إنشاء موقع ويب أكثر إقناعا.

ويقترح كونجرConger أربع خطوات أساسية نحو الإقناع الفعال بين البشر. الأول هو تأسيس المصداقية، من خلال كسب ثقة الجمهور المستهدف. والثاني هو تحديد الأرضية المشتركة بين المقنعين والشخص الذي يعتزمون إقناعه. وهي عملية لتحديد التفاهم المتبادل والمنافع المشتركة، وبهذه الخطوة يخلق نوعاً من الترابط بينهما، وبالتالي تعزز علاقة إيجابية. والثالث هو تعزيز موقفهم باستخدام لغة حية وأدلة مقنعة ولتحقيق ذلك، من المسلم به أن الحقيقة المنطقية والمعقولة هي المساهم الرئيسي. والرابع هو الربط عاطفيا بينهما، فيجب أن يكون للمقنعين الفعالين شعور قوي ودقيق بالتوقعات العاطفية للجمهور، يجب تعديل نغمة حججهم بشكل صحيح؛ فأحياناً تأتي نغمة قوية، وأحيانًا أخرى تأتى نغمة أضعف بكثيروتكون كافية وأكد على أهمية عوامل الإقناع الأربعة؛ وهي العلاقة والعاطفة والمصداقية والمنطق في تصميم واجهة المستخدم لتحقيق أقصى قدر من الإقناع **واحتمال وجود موقع على شبكة الإنترنت وقسمهم إلى:**

أ. العلاقة: يحتوي هذا البعد على تقنيات الإقناع المسؤولة عن إنشاء الترابط بين واجهة المستخدم والمستخدمين. بعض التقنيات ذات الصلة هي المحاذاة، والترابط، والمعاملة بالمثل، والالتزام، والاتساق، والمشاركة، والتشابه. وتصميم هذه التقنيات يساعد على اكتساب اهتمام مستمر من المستخدمين.

ب. العاطفة: يجب أن يكون موقع الويب المقنع قادرا على ترفيه المستخدمين. من خلال تطبيق بعض التقنيات مثل الندرة والتباين والتروق، والمفاجأة، والاهتمام، والانسجام، الإثارة، والعاطفة يمكن أن تؤدي إلى حالتهم العاطفية وسمات التصميم التي يمكن التلاعب بها مع التقنيات المذكورة لا تقتصر على الحروف واللون والصورة، والرسوم المتحركة، وصلة، ورمز، ولكن تشمل أيضاً التفاعل من عناصر واجهة المستخدم.

ت. المصداقية: قد تعتمد مصداقية موقع الويب على تقنيات مثل الاعتراف، والضمان، والتوافق، والموثوقية، والسلطة، والأدلة، والدليل الاجتماعي، والالتزام، وتأييد طرف ثالث و هذه التقنيات تعمل على بناء الثقة داخل المستخدمين، وبالتالي تؤثر على احتمال الإقتناع بالموقع.

ث. المنطق. التأطير، المنطق، البساطة، التنوع، والتحقق: وهما من بين تقنيات الإقناع التي تمكن من تحقيق القيمة المنطقية للتصميم. هذه التقنيات تؤثر على التفكير المعرفي للمستخدمين وبالتالي تتطلب دراسة عميقة لتجنب النتائج غير المقصودة وبالتالى تعتبرالمصداقية، والعاطفة، والمنطق هي العوامل البارزة للإقناع. ثم وضوح المحتوى وسياق تصميم واجهة المستخدم تعتبر أهم عوامل الإقناع.

وقد تعددت المواقع الإلكترونيه التى تم تصميمها بهدف التحفيز والإقناع وتغيير اتجاه وأنماط سلوك الأفراد، حيث أن المواقع الإلكترونيه من أكثر الأشكال الإلكترونيه شيوعاً للتكنولوجيا المقنعة بالنسبه للمترددين عليها، بصرف النظر عن طبيعه الخدمات التى تقدمها هذه المواقع، ومثالا على ذلك النسخة الإلكترونية من جريده المقال المصرية al-maqal.com فهى تسعى لإقناع قرائها بتسجيل بياناتهم الشخصية ومنها بيانات دخلهم عند تسجيل طلبهم للحصول على الجريدة ومن أجل الحصول وقراءة المحتوى حيث أنه ليس متاح إلكترونياً.

ونلاحظ من الطرح السابق، أن مجال تكنولوجيا الإقناع لا يقتصر على مجال بعينه، فما دام يتم توظيف التكنولوجيا فى مجال من المجالات المختلفه يكون التطوير والإقناع والتأثير على مستخدم الموقعوهو الشغل الشاغل للقائمين على تلك المواقع وتتسع هذه المجالات لتشمل جميع مجالات الحياه.

حادى عشر: العوامل المؤثرة فى مواقع الصحف الإلكترونية:

1. جودة محتويات الموقع: تعتبر جودة محتويات المواقع الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة وخاصة فى مواقع الصحف الإلكترونية، فالأخبار والموضوعات التى توجد بها هيا ما يسعى إليه المستخدم فالمحتوى هو الملك (Contain Is The King) تلك عباره يستخدمها الصحفيون وتعبر عن أهميه محتويات مواقع الصحف الإلكترونية، فمضمون مواقع الصحف الإلكترونية له أهيمة كبيرة وهو أساس تفضيل موقع عن موقع آخر، فالمستخدم يسعى لمحتوى ملائم وقوى يوفر له ما يسعى إليه ويجعله يستخدم الموقع مرات أخرى.

وهناك اختلاف بين المعلومات التي يتم الحصول عليها أو محتوى الموقع الإلكتروني وتصميم الموقع الإلكتروني، فمن المحتمل أن يمتلك موقع إلكتروني ما تصميما جيدا ولكن يحتوي على معلومات عديمة الفائدة أو فقيرة، وعندما يتم البحث عن جودة المحتويات في الموقع الإلكتروني فإن المستخدم يقوم بالبحث عن البيانات الدقيقة والموثوق بها التي يمكن تصديقها والمكتملة والزمنية، وكذلك عند النظر إلى جودة نظام الموقع الإلكتروني، فإن المستخدم يبحث عن جودة البنية والنص، والصور الجرافيكية والأسلوب والبحث وأبعاد الإعلانات والترويج.

ولذلك فمن من أهم الجوانب التي تتعلق بجودة الموقع، أن يتضمن محتوى الموقع كل ما على الموقع من مواد وخدمات وأدوات وفيديو وصوت وصور ووصلات نصية ونصوص واي شيء يمكن أن يستخدمه الزائر أو المستخدم، ومفتاح جودة الموقع وقوة إقناعه هو جودة المحتوى، أي كل ما يتعلق بامتناع الزوار والمستخدمين خلال اطلاعهم عليه أو مشاهدته أو قراءته أو الاستماع إليه مما يؤدي إلى نشر وتبادل المستخدمون والزوار للمحتوى مع أصدقائهم، ومن خلال جودة المحتوى يمكن الحصول على نتائج كبيرة ليس في ترتيب أو تصنيف محركات البحث فقط ولكن في الثقة والسمعة وزيادة التحولات بين المستخدمين داخل الموقع.

فجودة محتويات مواقع الصحف الإلكترونية من أخبار ومعلومات هي الدافع الرئيسي لمستخدمي الإنترنت لزيارة مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

وهناك عدة معايير لتقييم جودة محتويات المواقع الإلكترونية:

حداثة المعلومات على الموقع: فالمعلومات على الموقع يجب أن تكون حديثه وأن يكون عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة، مناسب.

الصلة: مدى صلة الموقع بالمؤسسة من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات .

تعدد اللغات والثقاف: توفر التصفح بأكثر من لغة، ومراعاها لاختلاف فى ثقافة المتصفحين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها.

تنوع أسلوب العرض: عرض المعلومات بأشكال مختلفة،من حيث ملفات نصية.و ملفات صوت.وملفات فيديو.والعديد من ملفات صور.

الدقة: دقة المعلومات .من خلال ذكر الموقع لمصادر المعلومات وأن تكون موثقة.

الموضوعية: عرض المعلومات موضوعي دون أي تحيز

المسؤولية: مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة وتوفر العنوان الفعلي للشركة القائمه على الموقع ويوجد معلومات عن حقوق الطبع والنشر للموقع ويوجد بريد الكتروني للقائمين على الموقع للتواصل معهم.

2. المصداقية: تعد المصداقية واحدة من العوامل المؤثرة فى نجاح العملية الاتصالية لوسائل الإعلام بأنماطها المتعددة، وقد اختلفت رؤية الباحثين حول مفهومها فيرى بعضهم أنها تعنى الثقة فى الوسيلة أو إمكانية الاعتماد عليها وآخرون يرون أنها تعنى احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والأرارء مقارنة بغيرها من الوسائل وأخر يعتقد أنها تعنى رضا الجمهور عن أداء الوسيلة، لذا فإن المصداقية عند البعض تعنى الأداء الصائب للوسيلة.

أ. تعريف المصداقية: ببساطة هى: اقتناع كامل من المتلقيين بأن ما يشاهدونه أو يسمعونه يتميز بالأمانة وعدم التحيز، ويعكس الحقيقة بشكل واقعى.

وقد وضع فوج "Fogg " تعريفه حول المصداقية وأشار إلي أنها تعني درجة الثقة التي يمنحها الأفراد للأشخاص أو المعلومات، حيث تعني إدراك جودة أو كفاءة شئ ما، فهي لا تكمن في موضوع أو شخصية أو معلومة، لذلك حينما يتم مناقشة مصداقية شئ ما في الواقع، يتم مناقشة مدي إدراك الأفراد لمصداقيته.

وتعريف المصداقية يتجه صوب الأدلة التى تثبت صدق الخبر أو الموضوع أوالرأى فمصداقية الأمر: الدليل على صدقه، فالأدلة التى تثبت صدق الخبر والموضوع أو الرأى هى تلك المعايير التى تعزز من فرص مصداقيتة، وهناك مؤشرات هامة لقياس مصداقية

المضمون الصحفى مثل (التوازن فى مقابل التحيز، التعددية فى مقابل الأحادية، والتنوير فى مقابل التزييف، تأكيد الثقة فى مقابل التشكيك، الشيمولية فى مقابل التجزىء).

ب. المصداقية فى الصحافة: تعنى مصداقية الصحافة أمرين بالنسبة للقارىء: تعنى مدى دقة وصحة المعلومات التى تنشرها الجريدة ومدى موضوعية صاحب الرأى فيها، لأن الخبرة معيار الدقة والرأى معياه موضوعية الكاتب. وبالنسبة لصانع القرار تعنى: القدرة على معرفة ما يجرى بالنسبة للجمهور وإلى أى مدى يتسفيد صانع القرار من انعاكسات ما يجرى فى الصحف والأهتمام بالتوازن فى عرض الرأى الاخر أثناء التغطيه الصحفية الشاملة.

ت. أسباب الاهتمام يتقييم مصداقية المعلومات الإلكترونية: كمية المعلومات التي يتم نقلها من خلال الانترنت بدأت في الاتساع والانتشار.

- معظم المعاملات الاقتصادية تتم عبر الوسيط الشبكي.

- عندما تقع فضائح سياسية مفاجئة فإن الإنترنت عادة ما يكون أحد أهم المصادر الإعلامية التي يمكن الإعتماد عليها لمعرفة مزيد من المعلومات والأخبار.

ث. قياس مصداقية القائم بالاتصال: يعتمد قياس مصداقية المرسل أو القائم بالاتصال على عنصرين أساسين هما الخبرة وزيادة الثقة فى القائم بالاتصال ويفسر مفهوم الخبرة بمدركات المتلقى مدى معرفة وإدراك المصدر الإجابة الصحية عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها، وهذا يعتمد على التدريب والتجربة، والقدرة، والذكاء والإنجاز المهني والمركز الاجتماعي. والشخص الخبير هو الذى يمتلك المعلومات الصادقة والحقيقية عن الموضوع الذى يتحدث فية أو يناقشة مع المتلقي ويشير عنصر الثقة إلى إدراك المتلقى عن المرسل أو المصدر بإنه يشارك فى الاتصال بشكل موضوعى ودون تحيز.

ج. والقائم بالاتصال فى المواقع الإلكترونية لديه اهتمامان أساسيان: **الاهتمام الأول:** أن يكون على وعى بمصداقية مصدر المعلومات. **الاهتمام الثانى:** أن يكون على وعى بمصداقية المعلومات المقدمة للجماهير، فعلى القائم بالاتصال اختيار وعرض الرسائل التى سوف تكون مصدقة ومفيدة لمستقبلى رسائله، كما ينبغي عليه صياغة الرسائل بمهارة واتساق كى يبنى الثقة فى المعلومات التى يقدمها.

ح. الخصائص الصحفية للصحافة الإلكترونية التى تعزز من مصداقيتها:

التغطية الصحفية التفاعلية: أتاحت المميزات التفاعلية لمواقع الصحف الإلكترونية امكانية التواصل مع الكتاب والتعليق وتكذيب الخبر أو تأكيده بين الموقع والمستخدم.

تقوم الصحف الإلكترونية بنشر الموضوعات ذات الصلة بالموضوع المستهدف: وتقديم خلفيات للأحداث مما يدعم مصدقيتها.

توفر الصحف الإلكترونية التغطية الصحفية المستمرة: واللحظية للأحداث ومن مصادر متعددة.

استخدم الوسائط المتعددة والصور فى تغطية الأحداث.

القدرة على البث المباشر من موقع الحدث.

خ. العوامل المؤثره على مصداقية مواقع الصحف الإلكترونية: وفى إطار جمع الإنترنت بين مزايا قنوات الاتصال الجماهيرى والخصائص الإقناعية للقنوات الشخصية من خلال السماح بالتبادل والمشاركة بين المصدر والمتلقى، فإنها تستفيد من مبادىء سلوك المستخدم لتعزيز جودة ودقة المعلومات على الإنترنت.

وتوجد العديد من العوامل التى تؤثر على مصداقية مواقع الصحف الإلكترونية منها:

- انتشار الشائعات الإلكترونية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعى.
- عد تأكيد أو نفى الأخبار بسبب زيادة حجم المعلومات والأخبار.

وفى هذا السياق حدد فوج(fogg) شروط تحقيق الثقة فى حسن النية وعدم التحيز، وحدد شروط الخبرة فى المهارة والمعرفة المدركة أو المكتسبة، ونستنتج من ذلك إن ضمان مستوى مرتفع من المصداقية يتحقق من خلال ضمان مستوى مرتفع من الثقة والخبرة، ولا يمكن اعتبار الموقع الإلكترونى ذا مصداقية إذا لم تنطبق عليه هذه المفاهيم، وهذا هو أساس نظريتهم حول مصداقية الإنترنت.

وهناك عدد من المعايير المهمة لقياس مصداقية المعلومات على الإنترنت وذلك على النحو التالى:

- التأكد من سهولة الدخول والتصفح وعرض المعلومات وسرعة التحميل.

- التأكد من مراعاة الموقع معايير التصميم الجذاب وحرصه على التفاعل مع المستخدم.
- التأكد من مصدر المعلومات.
- ضرورة التأكد من موضوعية وعدم تحيز عرض وتقديم المعلومات.
- مراعاة التوازن بين المحتوى التحريرى والمحتوى الإعلانى.
- التاكد من مراعاة الموقع لمعايير التوازن بين النص والصور والفديو.
- التأكد من أن المعلومات خالية من أى أفكار أو أيديوجيات خاصة بالكاتب يحاول فرضها على المستخدم.
- التأكد من أن لغة المحتوى واضحة ودقيقة ومدعومة بالوسائط المتعددة والإحالات لمواقع تتمتع بالمصداقية والشهرة والسمعة الطيبة.
- وضوح أهداف الموقع ورسالته.
- الاطلاع على تاريخ إنشاء الموقع.
- التأكد من التزام الموقع بالتحديث الآنى للمعلومات، واحترام الإطار العقلى للمستخدم.
- التحقق من عمل الروابط والوصلات والتأكد أنها نشطة وفعالة.
- النظر إلى مدى شمولية الموقع لنوع المعلومات المأخوذة، فإن التغطية الشاملة أحد مؤشرات التخصص وصدق المعلومات ودقتها.

د. أهداف مصداقية المواقع الإلكترونية: ترتبط مصداقية الإنترنت مباشرة بمتصفحى الويب والآخر بمصممى الويب، ففى الأول تمثل المصداقية أهمية كبيرة لمن يستخدم الويب، لأن الأفراد يحتاجون لتقييم ما إذا كان مصدر المعلومات الإلكترونية يتمع بالمصداقية أم لا، وتسمى هذه العملية جودة المعلومات الإلكترونية ويحرص الثانى – مصمم الموقع – على التركيز على الأدوات التفاعلية التى تيسر تحقيق الرضا والإشباع للمستخدم وتقنعه بالمحتوى المقدم، وتزيد من درجة مصداقية الموقع التى تجبر المترددين عليه لزيارته باستمرار والترويج له عبر دوائر أصدقائهم فى العالم الواقعى والافتراضى، وبالتالى تتشكل أهداف المصداقية فى أهداف خاصة بمستخدمي الويب وأهداف تتعلق بمصممي الويب وتركز على مدى حصول المستخدم على معلومات تتوافر فيها شروط الدقة والموضوعية والمصداقية والجودة، أما الثانية فتعنى بتقديم تصميم جذاب تتوافر فيه

جملة من الآليات التفاعلية التى تسهم فى سهولة الدخول وسرعة التحميل، وتضفى درجة من الثقة فى مصداقية الموقع وحرصة على مراعاة متتطلبات المستخدم.

وبالتالى يمكننا استخلاص نتيجة مهمة مؤداها أن مصداقية الويب جزء من الكابتولوجى captology، وتعطى المصداقية القوة فى مسارين محددين هما:

- تغيير اتجاهات المستخدم عن طريق:

التفكير الإيجابى تجاه الموقع

الشعور بالراحة مع التفاعل مع الموقع.

تبنى وجهة نظر الموقع.

- تغير سلوكيات المستخدم عن طريق:

تسجيل البيانات والمعلومات الشخصية على الموقع.

إتمام المعاملا على الموقع.

العودة إلى الموقع مرات أخرى.

وقد توصل فوج(**2001،Fogg**) على مجموع من الأسس يستفيد منها مصممي الويب لبناء مصداقية الويب ويمكن إيجازها فى النقاط التاليه:

-تصميم الموقع بنظرة محترفة ومهنية تتوافق مع الغرض منه، فالمستخدمين يقيمون الموقع بسرعة من خلال التصميم المرئى فقط، لذلك يجب الأهتمام بالتصميم الجذاب، والنصوص، والصور، حيث يحصل الموقع على المصداقية من خلال جاذبية التصميم المرئى الذى يتماشى مع الهدف من الموقع.

- التحقق من صحة المعلومات على الموقع، ومن الضروى لبناء مصداقية الموقع تقديم أجزاء الدعم الثلاثة له وهي(الاستشهادات، المراجع، مصادر المواد المنشورة) للمحتوى المنشور على الموقع.

- تقديم معلومات وبيانات تظهر تبيعة الموقع لمنظمات حقيقة وقانونية.

- إلقاء الضوء على خبرة المنظمة من خلال المضمون والخدمات المقدم

- توفير وسائل التواصل مع القائمين على الموقع.

- جعل الموقع أكثر يسرًا فى الدخول والتصفح والتحميل

- تحديث المضمون بإستمرار.

- ضبط استخدام المضمون الترويجي مثل الإعلانات والعروض وتجنب النغمة الترويجية، بالقياس إلى المحتوى الصحفى المقدم.

- تجنب الأخطاء الإملائية والروابط غير النشطة.

3. سهولة الاستخدام: إن السهولة استخدام مواقع الإنترنت من أهم العوامل التى يجب مراعاتها، حيث إن تلك العملية من أولى الخطوات التى يشعر بها المسخدم عندما يريد البحث عن موقع معين، فقد يكون ذلك عامل جذب أو طرد بناء على الجهد والوقت اللازمين للدخول اللذين يتأثران بجودة وفعالية التصميم، ويجب أن يكون إيجاد المعلومات الموجودة على الموقع سهلاً، وأن يكون من السهل استخدام عناصر وملامح تصميم الموقع مثل: الرسوم المتحركة، والرسوم، والملفات الصوتية. بالإضافة إلى أن المستخدم يجب أن يكون قادراً على التجوال فى الموقع بسهولة. ويجب أن تكون المهارات المطلوبة لاستخدام الموقع مناسبة للمستخدمين.

ولسهولة الاستخدام Ease of Use جانبان متميزان الأول: سهولة الفهم، والثاني: سهولة التجوال، فمفهوم سهولة الفهم يشير إلى أن المواقع الإلكترونية ينبغي أن تتطور بوضوح، ولذلك فإن الزوار يفهمون بسهولة من هم رعاة الموقع وما هي أهداف الموقع وماذا يستطيعون إنجازه على الموقع، وسهولة التجوال هو عامل مهم في تحديد يسر الاستخدام Usability لأي نظام معلومات، كما أن سهولة التجوال تتيح للمستخدمين الحصول على مزيد من المعلومات وتجعل من السهل العثور عليها، ونظرا لسهولة الاستخدام فإنه بدوره يؤثر على الارتياح العام مع استخدام النظام وبالتالي النوايا السلوكية لذلك.

ولذلك يجب أن يكون النظام صالحا للاستعمال بملاءمته مهارات إدراك المستخدمين في الاتصال والتفاهم والتذكر وحل المشكلات، وتلعب سهولة الاستخدام Ease of Use دورا باعتبارها سابقة في تشكيل نية سلوكية إيجابية تجاه نظام الموقع، وهذا يؤدي إلى سهولة القيام بتجربة ملاحة ممتعة والتي بدورها تستطيع إقناع الزوار بالقيام بالتفاعل مع الموقع.

وهناك فرق بين سهول استخدام والموقع Ease of Use ويسر الاستخدام Usability فسهولة الاستخدام تعنى الاستخدام بدون مواجهة أى صعوبات من قبل المستخدم، ويسر الاستخدام تعبير عن مدى إمكانية استخدام منتج معين(موقع الكتروني) بواسطة

مستخدمين محددين، لإنجازأهداف معينة بكفاءة وفعالية ورضا، وذلك في سياق معين من الاستخدام.ويجب أن يوفر الموقع للمستخدم سهولة فى التصفح وسهولة فى استرجاع المعلومات، وسهولة فى التعامل مع الموقع، وسهولة استخدام أدوات التصفح، وأن يراعى فى استخدامه جميع مستويات المستخدمين.

تعد خاصية سهولة الاستخدام أحد أهم عوامل تفضيل مستخدمي الإنترنت وزيادة إقبال الجماهير لهذه الشبكة، حيث لا تتطلب الإفادة من الشبكة بذل جهد جسدي وعقلي كبير لفهم أو استيعاب ما تتوافر من مواد خاصة مع استخدام بعض البرمجيات التي تسهم في تسهيل الموضوعات المعقدة مثل الوسائط المتعددة وغيرها.

وتشمل سهولة الاستخدام جوانب كثيرة من أهمها سهولة الحصول على المعلومات، إلى جانب تفعيل الشبكة لعملية الاتصال الشخصي بين الجماهير، الأمر الذي هيأ الاتصال بين عدد كبير من الأشخاص، وتبادل الرسائل فيما بينهم في وقت كان من الصعب حدوث ذلك قبل ظهور هذه التقنية. ولتدعيم هذه السمة فقد عملت بعض شركات البرمجيات على انتاج برامج تمكن من استخدام شبكة الانترنت بسهولة، حتى لذوي الاحتياجات الخاصة بحيث بات من السهل أمام الفئات المختلفة الدخول على البريد الألكتروني والمواقع المختلفة على الشبكة، والاستفادة من معطياتها الحديثة ومتابعة الأخبار والتطورات الأخيرة.

ومن سهولة الاستخدام للشبكة تعرض مستخدميها للمواقع المتاحة والحصول على أعداد كبيرة من مصادر المعلومات مع امكانية ربط القصص الإخبارية بسياقاتها المختلفة وبالأرشيف الخاص بهذه المواقع، وكذلك من خلال" الاستفادة من تقنية النص التشعبي Hypertext التي تتيح الوصول الى مواقع أخرى عبر الشبكة. ولا تقتصر تقنية النص التشعبي على النصوص والكلمات فقط بل على الصور والرسوم التوضيحية Hyper Links ". هذا بالإضافة إلى التفاعلية الميسرة بسهولة للمستخدمين والكم الجمعي الذي يتوافق مع سهولة الأستخدام حيث يمكن للمرسل ارسال رسالته إلى ملايين المستقبلين في وقت واحد دون عناء.

ويرى الباحث أن هناك عده عناصريجب توفرها لسهولة استخدام مواقع الصحف الإلكترونية وهى:

- أن يكون نظام الملاحة واضح وبسيط، ثابت في جميع أنحاء الموقع، وكل الصفحات متناسقة ولها نفس الشكل.

- عدم استخدم النص المتحركScrolling Test لانة يشتت العين.

- تقسيم التقارير الطويلة في صفحات متعددة.

- عدم إجبار المستخدمين على التمرير أفقياًScroll Horizontal

- تصميم الصفحات بشكل ان تكون مقروءة في جميع الاجهزة والشاشات فيجب أن يشكل محتوى الصفحة أكثر من 50 %إلى80% من الصفحة بما في ذلك الإعلانات وترك % 20 من الصفحة فارغ لتوفير الراحه إلى العين.

- ضرورة وجود فهرس أو جدول محتويات للموقع.ومجموعة الخدمات أعلى وأسفل الصفحة بدلا من الجانب الأيمن أو الأيسر لتسهيل عملية تصفح الموقع.

- تنظيم المواد الإخباريه من خلال الأساليب المتبعة في تصميم وعرض محتويات الموقع، الأيقونات.

- التأكد من أن أسماء ICONES ذات صلة بالموضوع تؤدى للصفحة الرئيسية للموقع فى جميع الحالات.

4. الثقة: تمثل السمعة الجيدة أحد العوامل المهمة فى توطيد مكانة أى منظمة فى المجتمع حيث تتفاعل مجموعة من العوامل المكونة لها والتى تمثل فى مجملها التقييم والحكم الذى يصدره الجمهور تجاه أى منظمة.

وتسعى الصحف الإلكترونية إلى كسب ثقة مستخدميها عن طريق الخدمات التى تقدمها لهم. وقد كشفت عدد من الدراسات عن مستخدمي المواقع الإلكترونية فى كل من مصر والإمارات أن اتصالات عبر الموقع الإلكتروني تقوم بدور مهم فى بناء وتوطيد السمعة والثقة حيث يمثل الموقع بقدراته التفاعلية واتصالاته المتكاملة وسيلة فعالة فى تقديم العناصر المكونة للقة والمصداقية وتعتبر من العوامل المؤثرة فى بناءها و بالتالى تتعبر الثقة وسيلة فعالة للصحف الإلكترونية فى اتصالاتها وعلاقاتها بفئات جماهيرها المختلفة خاصة الذين ترتفع لديهم معدلات استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال.

وتعبر الثقة فى الوقع أحد مكونات المصداقية، لأن مستخدم التكنولوجيا يرغم على الاعتقاد في أن دقة الشبكة أو الموقع تعتمد على الشكل الجمالي، وقد قام Foff and Tseng 1999)) بوصف المصداقية التي تتكون من محتويين أساسيين: الثقة والخبرة،، وتعد الثقة هي القوة المقنعة أي إدراك من يكتب أو ينتج المنتج، وتعمل الخبرة على جذب المعرفة والمهارات الخاصة بالمصدر أو الخبير الأساسي، ويتم تعريف الثقة بكونها الاعتقاد الإيجابي عن

الموثوقية والتبعية والثقة بأن لديك موقعا إلكترونياً، إن دراسة الثقة في استخدام الموقع الإلكتروني تعد الركيزة الأساسية في البحث التجاري الإلكتروني، وهو يتضمن العلاقة التفاعلية في ضوء ما إذا كان المستهلك يثق بالموقع ويقوم بالشراء بأمان من خلاله، وعلى النقيض من ذلك وجد كل من (Lowry et al. 2008) و (Everard and Galletta 2006) أن إدراك الثقة يتم تشكيلها بواسطة تطور تصميم الموقع بدلا من الدقة في البيانات.

ويرى الباحث أن هناك بعض المعايير تساعد على بناء الثقة بين المستخدم والموقع وهى:

- أن يوفر الموقع معلومات واضحة ومحددة عن الجهة القائمة على الموقع.
- أن يراعى الموقع فى تقديم الأخبار الموضوعية والحيادية.
- وجود شعار ثابت للموقع يعبر عنه.
- وجود مقر رئيسى للصحيفة الإلكترونية القائمة على الموقع.
- سهولة التواصل بين المستخدم والقائمين على الموقع الإلكترونى.

5. سرعة الاستجابة: استجابة الموقع لمستخدمة بسرعة وسهولة أحد العوامل الهامة التى تجعله يستخدمه مرات أخرى، ويسعى القائمين على مواقع الصحف الإلكترونية أن يكون الموقع أكثر استجابة لرغبات المستخدم، وتكون سرعة الاستجابة فى الموقع من خلال ما يقوم به المستخدم فى وقت قصير وبسرعة وسهولة وهى أحد أسباب نجاح الموقع.

ويجب أن يوفر الموقع قدرة المستخدم على التنقل داخل موقعك بحرية وأن يكون على دراية بجميع المداخل والمخارج للمشاركات وإتاحة إمكانية التنقل بكل سهولة ضمن الموقع والعودة من المشاركة إلى الصفحة الرئيسية بسهولة هذا من شأنه أن يعطي سهولة في التنقل ومرونه في حركة المستخدمين على موقعك. وتكون سرعة استجابة الموقع عند فتح الموقع أو عند استخدام أي من خدماته، وكذا توافقه مع متصفحات الويب المتنوعة (كروم، إكسبلورر، وغيرهما) واتباعه للمبادئ العالمية والقياسية في النصوص البرمجية، وتوافقه مع الأجهزة المتنوعة، بحيث يكون قابلا للتصفح من خلال الهاتف النقال أو الأجهزة اللوحية أيضاً. وأن يكون موقع الإنترنت سهلا ومريحا في الاستخدام، وهذه هي الأسباب التي تفسر نجاح بعض المواقع مثل بوابة (Yahoo.com and google.com) وغيرها من المواقع الناجحة، ومن الضروري أن يتم تصميم المواقع على شبكة الإنترنت على أساس إبقاء

فترات التحميل قصيرة ومتوفرة، وخاصة عندما يكون هناك ضغط على الموقع من قبل المستخدمين أثناء تصفحه.

ويرى الباحث أن الموقع يجب أن يوفر لمستخدم مواقع الصحف الإلكترونية سرعة الاستجابة عن طريق:

- سرعة تحميل الصفحات لكى يتمكن من قراءة الأخبار بطريقة سريعة.
- سرعة التغطية الاخبارية لتوفير رغباته وملائمة توقعات المستخدم.
- وسهولة الانتقال بين الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية.
- سرعة تحميل الصور و ملفات الفيديو.
- سرعة التفاعل مع المستخدم.

6. التحديث: تراعى الصحف الإلكترونية تقديم الخدمات الإخبارية الآنية مستفيدة من مميزات شبكة الإنترنت و تستهدف إحاطة مستخدميها بآخر الأَخبار والمعلومات في مختلف المجالات لملاحقة تطورات الإحداث، إذ توفر شبكة الانترنت إمكانية تحديث الموضوعات المعروضة ككل مع إضافة العناصر الجديدة الطارئة، فالموقع يستطيع أن يعرض العديد من المواد المحدثة في دقائق قليلة، لذا التحديث الفورى للموضوعات وشكل الموقع،وهو ما يبرز على وجه الخصوص عند التعامل مع الإخبار الطارئة،حيث تتسم الصحف الإلكترونية بالنقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت، نشر بعض الأخبار في الصحف الإلكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث.

كما أن حرص الصحف الإلكترونية على تتابع الأخبار لتلاحق تطورات الأحداث أول بأول يعطى ذلك انطباعا لدى المستخدم بالحركة والسرعة في نقل الواقع إليه، ويعطيه الإحساس بالاستمرارية، والتواصل في معرفة كل ما يحدث في البيئة المحيطة به. والاتصال في الصحف الإلكترونية يتميز بسرعة غير مسبوقة يصل إلي جزء من مائة جزء من الثانية، وهو أيضا ما لم تصل إليه الوسائل الأخرى.

فالتحديث للمعلومات وانتشارها وتاريخ نشرها على الإنترنت وما يتبعه بعد ذلك من أي تحديثات على مواقع الصحف الإلكترونية تعزز من مصداقيتها، إضافة إلى أن التسلسل الهرمي للأدلة عن المعلومات يزيد من صحتها وجودة منهجيتها، وهذا يسمح للمستخدمين بتقييم إجابى لموقع الصحيفة وزيادة الثقة فيه.

7. **التفاعل:** التفاعل صفة ملازمة لعملية الاتصال، ذلك أن الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبِل، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.

وتمتاز الصحافة الإلكترونية بعدد كبير من الخصائص، من أهمها التفاعلية، حيث يرى بعض الباحثين أن التفاعلية هي مفتاح تأثير التقنيات الإعلامية الجديدة على الاستعمالات وزيادة التلقي، لِما لها من فائدة عاطفية كبيرة يشبعها المتلقي من خلال تعرضه لمواقع الإنترنت حسب مستويات التفاعلية فالتفاعلية هي الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الاتصال بواسطتها خلق بيئة يمكن للمشاركين التواصل من خلالها- سواءبشكل متزامن أم غير متزامن وتبادل الرسائل، من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص، وزيادة وعيهم، رغم الحضور عن بعد.

ويمكن تعريف التفاعلية بأنها: "الإمكانات المتوافرة للجمهور للتواصل مع الصحفي ورد الفعل على ما يقرؤه ويشاهده ويسمعه."

ويرى فايز عبدالله الشهري إن التفاعل عبر الإنترنت تعني تمكن القارئ من إستخدام وسائط تسمح له بالتواصل مع الصحيفة وكتابها عن طريق غرف الحوار الفورية ومنتديات النقاش وخدمة البريد الإلكتروني التي توفرها كل الصحف كجزء من الطبيعة الإتصالية لشبكة الإنترنت.

ويبدو أن التفاعلية أكثر بروزا وحضورا في مواقع الصحف الإلكترونية إذ أن التفاعلية هي أهم خاصية تتمتع بها المواقع الاخبارية سواء أكانت صحفية أم اذاعية أم تلفزيونية، إذ يتفاعل الجمهور عن طريق الإتصال السريع وإمكانية إضافة المضامين كما هو الحال في مرتادي اليوميات الاخبارية (Web Logs) إذ تتيح المواقع الإخبارية حرية إستخدامها كساحة للتعبير عن الآراء بدون أية ممارسات مقيدة كتلك التي تواجهها الصحافة المطبوعة أو وسائل الإعلام التقليدية.

ومن أبرز الاستراتيجيات التي يمكن للمواقع الإعلامية إتباعها لجذب الجمهور لمواقعها، هو التحول إلى تبني عملية إتصال تفاعلية ثنائية الإتجاه تتيح فيها المواقع الإعلامية لزوارها ليس فقط التعليق على المواد المنشورة فيها ولكن يخصص لهم مساحات يمكنهم عن طريقها نشر المحتوى والمواد المختلفة التي ينتجونها وتتنوع مابين مواد مكتوبة أو مواد فيديوية أو تسجيلات صوتية أو مواد مصورة.

وتحاول الصحف الإلكترونية حث المستخدم على أن يقوم بأشياء تريده أن يقوم بها فى الموقع وهذا ما يسمى التجوال المقنع، وعن طريق فهم حاجات المستخدم ووضعها مع أهداف الموقع الذي أسس من أجله يمكن إقناع المستخدمين أن يذهبوا إلى حيث تريد لهم الذهاب مما يجعلهم يشعرون بالسعادة في نفس الوقت، فالتجوال المقنع هو جانب واحد من بناء الموقع ضمن البناء المقنع للمواقع الإلكترونية.

والموقع يُبنى حتى يكون مقنعا من خلال التجوال المقنع، ولكنه يحتاج أيضا إلى كتابة مقنعة، ووضع علامات جذابة، وتصميم مرئي مقنع، وهيكل متوازن، وتخطيط الموقع على اساس مقنع هو مهمة كبيرة، وفي كثير من الحالات قد لا يكون ممكنا، ويمكن في بعض الأحيان للتجوال المقنع أن يضاف بسرعة وسهولة، ومع ذلك لا يزال لها تأثير كبير على فاعلية الموقع.

ويرى الباحث أن الصحف الإلكترونية تسعى إلى حث المستخدمين إلى التفاعل مع الموقع عن طريق الاستطلاعات والتعليقات والتواصل بين المستخدم والكاتب والموقع نفسة وتزيد الصحف الإلكترونية من عناصر التفاعل فى مواقعها حتى أنه الآن يكون القارىء أو المستخدم هو الصحفى عن طريق نمط جديد من الصحافة وهو صحافة المواطن وهي معروفة أيضا بالصحافة العامة أو التشاركية، أو الديمقراطية أو صحافة الشارع وهى صحافة شعبية يرمز بها لأعضاء من العامة يلعبون دورا نشيطا في عملية جمع ونقل وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات هي تعتبر الصحافة على الإنترنت.، قد يكون التحول الأبرز الذي حصل خلال العقد الأخير على مستوى الإعلام هو بروز ظاهرة صحافة المواطن كشكل جديد من أشكال الممارسات الصحافية.

فكل مواطن هو باحث عن المعلومة، وكل شخص بإمكانه أن يتحول إلى مصدر للأخباروالمعلومات. ويساعد ذلك على التحول من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير: تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية على قاعدة نشر المعلومة من الفرد إلى المجموعة، وتقوم صحافة المواطن بقلب المعادلة والإعتماد على نشر المعلومة من الكل إلى

الكل وذلك بالاعتماد على مواطنين صحفيين. وتعتمد على سياسة تحرير مختلفة: حيث تعتمد صحافة المواطن على سياسة تحرير خاصة، فالأخبار التي تنشر يجب أن تكون دقيقة ولها صلة بالأحداث الموضوعية وأن تتميز بأقصى قدر من السبق.وتعتبر المشاركة الشخصية، الديمقراطية المتحركة عملا فرديا تطوعيا غير خاضع لتوجهات منظمات معينة بل للقناعات السياسية للفرد نفسه خلافا للوسائل الاتصالية التقليدية مما يساعد على تفاعل المستخدم مع موقع الصحيفة. فكلما كان الموقع أكثر تفاعلاً مع المستخدم زادت احتمال فى أن يعاود تصفحة مرة أخرى.

8. القائم بالاتصال: يمثل القائم بالاتصال ركناً أساسياً من أركان عملية الاتصال، كما ينبغى أن نسلم بأن القائم بالاتصال لا يقل أهمية عن مضمون الرسالة الإعلامية التى تمر بمراحل متعددة فى رحلتها من المصدر إلى المتلقى، وهى أشبه بالسلسلة المنتظمة فى حلقات متكاملة، تكون فى الاتصال الجماهيري أكثر تعقيداً من الاتصال المباشر.

ويعتبر القائم بالاتصال كما يؤكد الباحثون والخبراء بمثابة الشريان الرئيسى للنشاط الاتصال الإعلامى، فهو الطرف الأساسى فى العملية الاتصالية، حيث يتسع مفهومه ليشمل أعضاء الجهاز التحريرى الصحفي من محررين وكتاب ومراسلين ومصورين والمتخصصين بالاخراج والتنسيق حيث يتخذون الصحافة مهنه لهم.

تركزت دراسات القائم بالاتصال فى وسائل الإعلام التقليدية حول مفاهيم المصدر، وحارس البوابة وبحوث القائم بالاتصال فى الإعلام الجديد تطرح مفاهيم جديدة تتماشى مع الحجم الكبير للمعلومات المتدفقة عبر الإنترنت وظهور أنظمة ووسائل اتصالية جديدة، ومن هذه المفاهيم الجديدة للقائم بالاتصال فى المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت والصحفى الإلكترونى:هو الشخص الذى يقع على عاتقه خلق وتحرير وتنظيم النصوص ومواد الفديو والصوت والصور وغيرها من المواد الأخرى التى يمكن أن يحتويها الموقع الإلكترونى على شبكة الإنترنت، وهو المسئول عن تحديد شخصية الموقع والمحافظة عليه.

ويعرف القائم بالاتصال فى مواقع الصحف الإلكترونية بأنه الشخص الذى يجمع أو يقوم بإعداد المادة الصحفية على اختلاف انواعها لتكون مادة اعلامية تبث عبر مواقع الصحف الإلكترونية حسب أهميتها فيما يتلائم مع السياسية التحريرية لموقع الصحيفة لتقدم للجمهور فى صيغتها النهائية وبأشكال مختلفة على حسب تفضيلات المستخدم فى الموقع.

وتتكون أسرة التحرير فى مواقع الصحف الإلكترونية والإعلامية بصفة عامة من:

1. **مدير الموقع Webmaster:** هو المسئول بشكل كامل عن جوانب التصميم وبرمجة الموقع الإلكترونى، والمحافظة على استمراره وتطويره، ولا ينتهى دورة عند تلك الوظيفة أوعند أى مرحلة من مراحل اعداد الموقع.

2. **المنتج الإلكترونى Producer:** هو المسئول عن الموقع بشكل عام وتطويره ومتابعة برنامج العمل فيه وميزانيته ويجب أن يكون لدى المنتج خبرة كافية بالجوانب التكنولوجية والتقينة فى الموقع.

3. **المحرر الإلكترونى:** هو الشخص القائم على الكتابة والنشر فى الموقع الإلكترونى للصحيفة فهو يقوم بإعداد المواد الصحفية لنشرها فى الموقع، ومن المهارات الهامة الواجب توفرها فى المحرر الإلكترونى هي القدره على مهارات الكتابة غير الخطية الملائمة للنشر الإلكترونى، ومهارة إنتاج الوسائط المتعددة وتوظيفها فى المحتوى الإلكترونى للموقع، ومهارات الحوار للتواصل مع المستخدمين فى بعض الأوقات.

4. **المخرج أو المصمم الفنى Design:** هو المسئول عن المظهر الخارجى للموقع الإلكترونى للصحيفة، ويتطلب عمله القدرة على الإبداع فى التصميم والجوانب الشكلية.

5. **مصمم الجوانب التفاعلية Interactive Designer:** ويهتم بتوظيف آليات التفاعل فى الموقع، وهو يتضمن نظام تدرج المعلومات وبناءها وتسهيل المواد التفاعلية فى الموقع.

6. **مهندس البرمجيات Software Engineering:** هو الذى يصمم البرمجيات الخاصة بالموقع، ويحتاج عملة إلى مهارة عالية ودرجة عالية من الدقة حتى يخرج الموقع بالشكل الملائم.

7. **المسئول عن تجميع المواد الإعلامية Media Intergrator:** هو المسئول عن وضع العناصر والمواد الإعلامية المختلفة وتشمل الصور والفيديوهات والمواد الصوتية والنصوص كلها فى نسيج واحد وبرنامج تفاعلى واحد.

8. **مصمم البيانات Data Designer:** ويكون دوره عادة فى المراحل الأولية لبناء موقع تفاعلى لأنه هو المسئول عن تحديد الكيفية التى سيتم بها تنظيم البيانات وعرضها.

9. **المسئول عن النواحى التقنية Media Technicians:** هو يختص بوضع العناصر الإعلامية فى شكل رقمى فهو يقوم بمعالجة المواد التحريرية وتحسين التعامل معاها.

10. **محرر الفيديو أو الصحفى المصور Vido Journalist:** يقوم بتوظيف تطبيقات الوسائط المتعددة ولقطات الفيديو وإعادة بثها عن طريق الموقع، حيث أن صحافة الفيديو أحد مصادر جذب المستخدمين فى مواقع الصحف الإلكترونية.

وقد قام الباحث بإجراء عدة مقابلات مع عدد من المحررين الإلكترونيين ومصممى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة، حيث أنهم عامل هام من العوامل المؤثرة فى نجاح مواقع الصحف الإلكترونية.

ثانى عشر: أساليب تحرير مواقع الصحف الإلكترونية:

لقد تطورت عملية إصدار الصحف الإلكترونية بفضل التطور الحادث في مجال الإنترنت، سواء من حيث انتشارها وتعرض الجمهور لها، وكذلك من حيث أساليب تصميمها ومحتواها الإعلامي. وانعكس ذلك على طريقة عمل الجهاز التحريري لهذه الصحف وأساليب تغطيته وتحرير الموضوعات والأحداث وطرق تقديمها، مما أدى إلى تغير في عملية الانتاج وتقديم المنتج الإعلامي عبر الإنترنت من حيث سرعة نشر الأخبار وانخفاض تكلفة الإنتاج والتعرضله، وإمكانية التحديث المستمر والسريع للمواد المنشورة، وإمكانية تأسيس علاقة اتصال مباشر مع المستخدم، وهو ما جعل مواقع الصحف الإلكترونية من أكثر المواقع زيارة على الإنترنت من بين أنواع المواقع المختلفة.

ويهتم محرروا مواقع الإنترنت عند إعداد القصص الإخبارية بثلاثة عناصر وهي: الحقائق المرتبطة بالأحداث، والوسائل التي سيتم من خلالها نقل الأحداث ونشرها، والجمهور المتعرض لهذه الأخبار، ويتصف الجمهور المتعرض للأخبار عبر الإنترنت بخصائص عامة تتحدد في معرفته التقنية باستخدام الحاسب الآلي والتعامل مع الإنترنت وكذلك اهتمامه بالتعرض للأخبار عبر الإنترنت وقراءتها أو مشاهدتها من خلال هذه الوسيلة، وهو في هذه الحالة يقوم بدور إيجابي في البحث عن الأخبار وانتقاء مصدر التعرض لها والتفاعل معها، كما أنه قادر على متابعة الخبر والتعامل معه سواء بالحفظ أو الإرسال للغير أو الطباعة وكذلك التعليق عليه، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن المتعرضين للأخبار على الإنترنت أصغر سنا من المتعرضين للأخبار عبر وسائل الإعلام الأخرى، كما أن

معظمهم من الذكور المتعلمين، ففي عام 2002 توصلت دراسة لمركز Pew Research Center أن ثلث خريجي الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية يعتمدون على الإنترنت كمصدر للأخبار مرة واحدة أسبوعيا على الأقل، كما أثبتت دراسات أخرى أن المتعرضين للأخبار عبر الإنترنت أكثر اهتماما بالقضايا والأحداث التي يتعرضون لأخبارها ويبحثون عنها، كما انهم يبحثون ويتعرضون للأخبار في العديد من الوسائل الأخرى، لكنهم يتجهون للإنترنت من أجل مزيد من المعلومات التفصيلية وللتعرف على مختلف وجهات النظر، ويهتم جمهور الإنترنت أيضا بجودة ودقة التغطية الإخبارية إلى جانب اهتمامهم بجودة التصميم وبالحصول على الخبر والتعرف على الحدث بسرعة ودقة وحيادية وعبر وسائط متعددة صوتية ومرئية وبطريقة بحث سهلة وواضحة عن الأخبار والمعلومات، وهو ما يفرض على مقدم الخبر إيجاد توازن بين سرعة نقل الخبر ودقة عرض الخبر.

ويعمل محرر الموقع الإخباري الإلكتروني على جذب انتباه القارئ، فأمام مستخدم الإنترنت العديد من الخيارات والمواقع التي يمكن الحصول منها على الأخبار، وهو ما يحتم على محرر الأخبار على الموقع الاهتمام بطريقة تحرير الخبر، وهنا تظهر أهمية المتقدم (Lead) أو الفقرة الأولى من الخبر وكذلك الفقرة الثانية بحيث تتضمن معلومات مترابطة عن الحدث وحقائق مفيدة للقارئ ويفضل الكثير من الخبراء المتقدمة التخليصية (summery leads) والتي يتم الإجابة فيها عن تساؤلات (من؟ / ماذا؟ / متى؟ / أين؟) وبحيث تتضمن المقدمة المعلومات الأهم في الحدث، ثم يتناول الخبر المعلومات الأقل أهمية، وهو ما يعرف بأسلوب الهرم المقلوب في الصحافة التقليدية المطبوعة، أو يوضح تصريحات لمسئولين أو خبراء أو شهود عيان وهو ما يحتم أيضا على المحرر تحديد العناصر الأكثر أهمية في الحدث. على جانب آخر فإن القصص الإخبارية التي تتناول جوانب توضيحية أو إنسانية أو اجتماعية يصلح لها ما يعرف بــ (feature lead) وهي المقدمة التي تركز على معلومة غير معتادة أو غريبة في الحدث ثم يتبعها الحقائق. فالمحرر يحدد أهمية الحدث وطريقة كتابة مقدمته بناءًا على عدد من قيم الأخبار التي تجعل من الخبر مهما وقابلا للنشر.

وتتحدد أهم أساليب جعل الخبر/ القصة الإخبارية أكثر عمقا فيما يلي:

- التركيز على جوانب فرعية في الخبر وإلقاء الضوء عليها وكشفها وتفسيرها خاصة الجوانب التي تلقى اهتمام الجمهور.

- متابعة الخبر وتطوره وتحديثه على الموقع وإضافة روابط فعالة بين الخبر الأساسي والقصص الإخبارية المرتبطة به.

- إضافة قصص إخبارية إضافية لا ترتبط مباشرة بالخبر، وإنما تشارك الخبر نفس مجال الحدث أو تلقي نفس الاهتمام من الجمهور.

- تقديم رؤية حول تداعيات الخبر، أو تصور حول مستقبل الأحداث والسيناريوهات المتوقعة.

- تقديم معلومات عن الشخصيات التي تناولها الخبر سواء معلومات شخصية أو مهنية أو عن توجهاتهم وآرائهم وأعمالهم، وذلك حتى يتمكن الجمهور من التعرف على الشخصيات بصورة أوضح وأكثر تكاملاً.

- في الوقت ذاته هناك مجموعة من العوامل التي تضعف الخبر على الموقع الإلكتروني، والتي يمكن تحديد أهمها في عدم إبراز ما يهم الجمهور في الحدث أو ما يريد معرفته، مما يجعل الخبر مملا للقارئ.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة التحليلية

تمهيد:

يتناول الباحث فى هذا الفصل تحليل مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة، (صحيفة اليوم السابع، وصحيفة الوطن، وصحيفة المصرى اليوم، وصحيفة الأهرام) - تم اختيارها بعد إجراء دراسة استطلاعية، واختيار أكثر المواقع تصفحاً على موقع أليسكا(Aexa)، وهو موقع متخصص فى إحصائيات وترتيب المواقع بناء على عدد الزيارات اليوميه للموقع من كل دولة، وخصائص زوار الموقع الديموغرافية، وأماكن تصفحهم للموقع، وسرعة تحميل الموقع والوقت الذى يتم التعرض فيه للموقع، ويتم تحليل المواقع من خلال التحليل الكيفى والكمى و طبقاً لاستمارة التحليل التى أعدها الباحث من خلال عرض للعناصر البنائية التقليدية والعناصر البنائية الجرافيكية والعناصر التفاعلية والاساليب الإقناعية والعوامل المؤثرة وعناصرتكنولوجيا الإقناع، مما يساعد القائمين على تصميم مواقع الصحف الإلكترونية على الاستفادة منها وتفعيلها، ويتناول الباحث أيضاً فى هذا الفصل نتائج المقابلات مع القائم بالاتصال فى مواقع الدراسة (المصممين والمحررين الإلكترونين).

أولاً: التحليل الكيفى للمواقع عينة الدراسة:

1. صحيفة اليوم السابع: الصفحة الرئيسية لصحيفة اليوم السابع تبدأ بأربع مواقع تابعين للصحيفة ثم التاريخ واليوم والساعة ثم أقسام الموقع، وفى الجانب الأيمن يظهر شعار الموقع وأسفله آخر أهم أربعة أخبار كما هو موضح بالشكل.



شكل رقم (22)

الصفحة الرئيسية لليوم السابع والجزء العلوى للصحفة

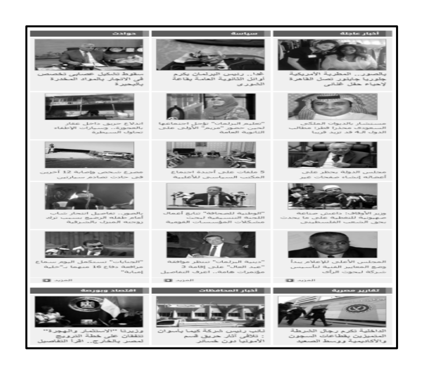
وفى المنتصف يوجد قسم عاجل ويحتوى على صور لآخر ثلاثة عشر خبر وهم عبارة عن شريط يتم تمريره، يحتوى على صورة وعنوان لكل خبراً كما هو بالشكل.



شكل رقم (23)

المنتصف لصحيفة اليوم السابع

وفى المنتصف أيضاً تأتى بعض الأخبار المصاحبة لصور وملخص لها وعند الضغط عليها يتم الدخول إلى الخبر كاملاً بالإضافة إلى العناوين للأقسام المختلفة مثل الحوادث والاقتصاد والبورصة وأسفلها أهم الأخبار فى تلك الأقسام كما بالشكل التالى.

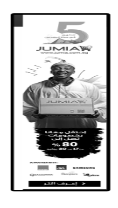


شكل رقم (24)

المنتصف لصحيفة اليوم السابع

أما الجانب الأيمن والجانب الأيسر للصفحة مخصص للإعلانات، كما هو موضح بالشكل التالى.





شكل رقم (25)

الجانب الأيمن والأيسر لصحيفة اليوم السابع المخصص للإعلانات

وفى نهاية الصفحة الرئيسية تأتى الخدمات التى تقدمها الصحيفة ولينك لتحميل الصحيفة على الهاتف المحمول وأقسام الصحيفة وأيقونات لمواقع التوصل الاجتماعى وسياسية الخصوصية ومن نحن للتعريف بالموقع كما هو موضح بالشكل التالى.



شكل رقم (26)

ذيل الصفحة الرئيسية لصحيفة اليوم السابع

2. موقع صحيفة الوطن: تبدأ الصفحة الرئيسية لموقع صحيفة الوطن بشريط للمواقع التابعة للوطن ثم لينك الدخول على مواقع التواصل الاجتماعى، وفى الجانب الأيمن يظهر شعار الصحيفة ثم أقسام الصحيفة وبعض الخدمات وقائمة للبحث داخل الموقع وأسفلها أخر أهم ثمانية أخبار بشكل متحرك وتأتى عبارة عن صورة على الجانب الأيسر وعلى الجانب الأيمن جزء من تفاصيل الخبر كما بالشكل التالى.



شكل رقم (27)

الصفحة الرئيسة للوطن والجزء العلوى للصحفة

بالنزول أسفل قليلاً يوجد قسم اختيارات الوطن ويحتوى على صور أربع اخبار وهم عبارة عن شريط يتم تمريره يحتوى على صورة وعنوان لكل خبر كما هو بالشكل التالى.



شكل رقم (28)

المنتصف لصحيفة اليوم الوطن

أما فى منتصف الصفحة فتأتى الأخبار المصاحبة للصور مع عنوان للخبر وبالضغط عليه ينتقل المستخدم للصفحة الداخلية للموقع وتفاصيل الخبر وينقسم هذا الجزء من الصفحة إلى الأقسام الرئيسية للموقع مثل سياسة، فن، منوعات، كما موضح بالشكل.



شكل رقم (29)

المنتصف لصحيفة الوطن

وفى الجانب الأيمن والأيسر للموقع مخصص للإعلانات دائماً كما هو موضح بالشكل التالى.



شكل رقم (30)

الجانب الأيمن والأيسر لصحيفة الوطن المخصص للإعلانات

وبنهاية الصفحة الرئيسة يوجد بعض أقسام الموقع وتعريف بموقع الصحيفة وبروتوكول الرأى ومعلومات للتواصل مع الموقع ولينكات لمواقع تابعة للصحيفة كما بالشكل التالى.



شكل رقم (31)

ذيل الصفحة الرئيسية لصحيفة الوطن

3. موقع صحيفة المصرى اليوم: تبدأ الصفحة الرئيسية لموقع صحيفة المصرى اليوم باللوجو الخاص بموقع الصحيفة وبجوارها لينك لصفحة الموقع على الفيس بوك والعدد اليوم وراوبط لصفحة الموقع على مواقع التواصل الاجتماعى وخدمة البحث داخل المصرى اليوم ولينك للنسخة الانجليزية للموقع وأسفلها أقسام الموقع وشريط تمرير يحتوى على أهم ثمانية أخبار يتم تحديثها أولاً بأول والجانب الأيسر مخصص للإعلانات.



شكل رقم (32)

الصفحة الرئيسة للمصرى اليوم والجزء العلوى للصحف

وفى منتصف الصفحة تأتى الأخبار المصاحبة للصور مع عنوان للخبر وبالضغط علية ينتقل المستخدم للصفحة الداخلية للموقع مع تفاصيل الخبر وينقسم هذا الجزء من الصفحة إلى الأقسام الرئيسية للموقع مثل أهم الأخبار وألبومات صور وأخبار مصر، وشارك، والقسم الرياضى، والمصرى لايت، كما موضح بالشكل.



شكل رقم (33)

المنتصف لصحيفة المصرى اليوم

وفى الجانب الأيمن والأيسر للموقع مخصص لبعض الخدمات مثل درجات الحرارة ومواقيت الصلاة وأسعار بعض العملات كما هو موضح بالشكل التالى.



شكل رقم (34)

الجانب الأيمن لصحيفة المصرى اليوم المخصص للخدمات

وبنهاية الصفحة الرئيسية يوجد بعض أقسام الموقع وتعريف بموقع الصحيفة ونسخة للموبيل وسياسة الإعلانات وحقوق النشر ومعلومات للتواصل مع الموقع ولينكات لمواقع تابعة لموقع الصحيفة وصفحات الموقع على مواقع التواصل الاجتماعى كما بالشكل التالى



شكل رقم (35)

ذيل الصفحة الرئيسية لصحيفة المصرى اليوم

4. موقع صحيفة الأهرام: تبدأ الصفحة الرئيسية لموقع صحيفة الأهرام بشريط للمواقع التابعة لمؤسسة الأهرام ثم روابط للدخول على مواقع التواصل الاجتماعى، وفى الجانب الأيمن التاريخ والسنة ورقم العدد الجانب الأيمن والايسر مخصص للإعلانات و فى المنتصف شعار الجريدة وأسفلة قليلاً قائمة محتويات الموقع وأيقونة للبحث داخل وأسفلها أخر أهم ستة أخبار بشكل متحرك وتأتى عبارة عن صورة وأسفلها عنوان الخبر و جزء من تفاصيل الخبر كما بالشكل التالى.



شكل رقم (36)

الصفحة الرئيسة للأهرام والجزء العلوى للصحفة

أما فى منتصف الصفحة تأتى الأخبار المصاحبة للصور مع عنوان للخبر وبالضغط عليه ينتقل المستخدم للصفحة الداخلية للموقع وتفاصيل الخبر وينقسم هذا الجزء من الصفحة إلى الأقسام الرئيسية للموقع مثل مصر، اقتصاد، رياضة، متابعات، كما هوموضح بالشكل.



شكل رقم (37)

المنتصف لصحيفة الأهرام

وفى الجانب الأيمين والأيسر للموقع مخصص للإعلانات دائماً كما هو موضح بالشكل التالى:



شكل رقم (38)

الجانب الأيمن والأيسر لصحيفة الأهرام المخصص للإعلانات

وبنهاية الصفحة الرئيسية يوجد بعض الأبواب اليومية و الأبواب الأسبوعية و ملحق الجمعة تعريف بموقع الصحيفة ولينكات لمواقع تابعة للصحيفة على مواقع التواصل الاجتماعى كما بالشكل التالى.



شكل رقم (39)

ذيل الصفحة الرئيسية لصحيفة الأهرام

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية (التحليل الكمى) لعينة مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة:

تم تحليل عينة من الصفحات الرئيسة لمواقع الصحف الإلكترونية التى تم تحديدها(اليوم السابع- الوطن- المصرى اليوم- الأهرام) فى الفترة من 2016/11/1 وحتى 2017/5/4. بإجمالى 24 عدد بالاسبوع الصناعى ويمكن تناول التحليل الكمى لهذة المواقع فى صورة جدوال على النحو التفصيلى التالى:

العناصر البنائية التقليدية (التيبوغرافية):

1. العناوين:

أ. شكل الحرف: أظهرت النتائج بتحليل المواقع عينة الدراسة أن شكل الحرف المستخدم فى كتابة العناوين هو بدون أى تأثيرات فى كل المواقع عينة الدراسة بنسبة 100% ويعتبر استخدامها بهذا الشكل لأنها تريح العين وتساعد على يسر القراءة والوضوح.

ب. كثافة الحروف فى العناوين: كثافة الحروف المستخدمة فى عناوين مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فجاءت الحروف السوداء (بولد) بنسبة (97.8%) فى المرتبة الأولى فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة وفى المرتبة الثانية جاءت حروف بيضاء بنسبة (2.11%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- تنوع موقع اليوم السابع فى استخدام العناوين حيث جاءت الحروف السوداء بنسبة(96.4%) فى المرتبة الأولى والحروف البيضاء فى المرتبة الثانية بنسبة (3.51%).

- اعتمد موقع الوطن على الكثافة السوداء بنسبة 100%.

- اعتمد موقع المصرى اليوم على الحروف السوداء بنسبة 100.%

- بينما استخدم موقع الأهرام الحروف السوداء بنسبة (95.8%) فى المرتبة الأولى والحروف البيضاء بنسبة (4.16) فى المرتبة الثانية.

ويرى الباحث أن استخدام الكثافة السوداء فى جميع المواقع يرجع إلى أن الحروف ذات الكثافة السوداء أفضل أنوع الحروف من حيث الوضوح والدقة وتساعد على إبراز الموضوعات فى الصفحة الرئيسية.

ج. حجم الخط (البنط): التنوع فى استخدام أحجام العناوين فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فالمواقع استخدمت ثمانية أحجام مختلفة فى الأربع مواقع وترتيبها فى المرتبة الأولى بنط(13) بنسبة (34.4%) تلاة بنط (10) فى المرتبة الثانية بنسبة (20.2%)، ثم بنط(14) فى المرتبة الثالثة بنسبة (13.4)، ثم بنط(12) فى المرتبة الرابعة بنسبة (11.6%)، ثم بنط(15) فى المرتبة الخامسة بنسبة (6.9%)، ثم بنط (16) فى المرتبة السادسة بنسبة (6.4%)، ثم بنط(11) فى المرتبة السابعة بنسبة (4.9%)، ثم بنط (26) فى المرتبة الأخيرة بنسبة (2.38%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- اعتمد موقع اليوم السابع على بنط(10) بنسبة (53.9%) فى المرتبة الأولى، ثم بنط(13) فى المرتبة الثانية بنسبة (19.7%)، ثم بنط(15) فى المرتبة الثالثة بنسبة (15.3%)، ثم بنط(11) فى المرتبة الأخيرة بنسبة (10.9%).

- اعتمد موقع الوطن على بنط(14)بنسبة (58.9%) فى المرتبة الأولى، ثم بنط (12) فى المرتبة الثانية بنسبة (29.2%) ثم بنط فى (16) المرتبة الثالثة بنسبة (11.7%)

- اعتمد موقع المصرى اليوم على على بنط(13) بنسبة (52.6%) فى المرتبة الأولى، ثم بنط (12)فى المرتبة الثانية بنسبة (22.9%)، ثم بنط فى(14) المرتبة الثالثة بنسبة (12.2%)، ثم بنط(15) فى المرتبة الرابعة بنسبة (4.58%) وتتساوى فى المرتبة الاخيرة لكن من بنط (16و11) بنسبة (3.5%)، بينما استخدم موقع الأهرام على بنط (13)بنسبة (68.7%) فى المرتبة الأولى، ثم بنط(16) فى المرتبة الثانية بنسبة (18.75%) ثم بنط فى(26)المرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة (12.5%).

ويرى الباحث أن اختيار حجم الخط المناسب من أهم مقومات التصميم الناجح لتحقيق الإنقرائية السليمة للنص و جعل قراءة المحتوى بطريقة سهلة. لذلك يجب تطبيق معايير الانقرائية السليمة للنصوص من خلال الحفاظ على العلاقة بين حجم الخط وارتفاع السطر. ومراعاة الحجم المناسب للشاشة ومراعاة تباعد الأسطر حتى يتمكن القارىء من القراءة براحة ووضوح.

د. أنواع الخطوط المستخدمة فى العناوين: تشير نتائج الجدول السابق، إلى ارتفاع استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لخطى (Tahoma) و(Times New Roman) فى العناوين حيث استخدمت أربع أنواع مختلفة فى الأربع مواقع وترتيبها فى المرتبة الأولى خط (Tahoma) بنسبة (34.5%) يلية خط (Times New Roman) فى المرتبة الثانية بنسبة (27.9%)، يلية خط (Arial (Bold)) فى المرتبة الثالثة بنسبة (19.2)، ثم خط (Helvetica) فى المرتبة الرابعة والاخيرة بنسبة (18.2%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- اعتمد موقع اليوم السابع على خط (**Tahoma**)بنسبة (64.6%) فى المرتبة الأولى، ثم خط(**Arial (Bold)**) فى المرتبة الثانية بنسبة (34.2%) ثم خط فى (**Helvetica**) المرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة (1.09%).

- اعتمد موقع الوطن نوعين فقط جاءت فى البداية خط (Times New Roman) بنسبة (88.5%) فى المرتبة الأولى، ثم خط (**Arial (Bold)**) فى المرتبة الثانية بنسبة (11.44%).

- اعتمد موقع المصرى اليوم على على خط (**Times New Roman**)بنسبة (47.9%) فى المرتبة الأولى، ثم خط(**Tahoma**) فى المرتبة الثانية بنسبة (39.7%)، ثم بنط فى **Arial (Bold)**) المرتبة الثالثة بنسبة (12.2%).

- بينما استخدم موقع الأهرام نوعين فقط فى المرتبة الأولى خط (**Helvetica**) بنسبة (93.7%) فى المرتبة الأولى، ثم خط (**Arial (Bold)**) فى المرتبة الثانية بنسبة (6.25%).

ويرى الباحث أن الصحف كانت موفقة فى التنويع بين الخطوط المستخدمة لتحقيق التباين والمحافظة على وحدة الصفحة وعدم تشتيت القارىء وتحقيق يسر القراءة ويسر الاستخدام ويساعد هذا التنوع على سرعة وصول القارىء للمحتوى بسهولة ودون حدوث اختلاط لعين القارئ.

هـ- اتساع الجمع: فى كتابة العناوين فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة.

تشير نتائج الجدول السابق، إلى تصدر استخدام العنوان(الممتد على كلا الجانبين) فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فى المرتبة الأولى بنسبة (39.29%) تلاة العمودى فى المرتبة الثانية بنسبة (37.66%)، ثم عريض الذى يظهر إلى أخر السطر فى المرتبة الثالثة بنسبة (23.05%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- استخدم اليوم السابع اتساع الجمع الممتد فى المرتبة الأولى بنسبة (66.9%) وعمودى فى المرتبة الثانية بنسبة (22.4%)، ثم فى المرتبة الثالثة عريض بنسبة (10.5%).

اعتمد موقع الوطن على نوعين فقط فى اتساع الجمع فجاء العمودى فى المرتبة الأولى بنسبة(72.3%) فى المرتبة الأولى وممتد فى المرتبة الثانية بنسبة (27.6%)

- اعتمد موقع المصرى اليوم نوعين أيضاً اتساع الجمع فجاء العمودى فى المرتبة الأولى بنسبة (63.9%) وممتد فى المرتبة الثانية بنسبة (36.7%).

- بينما استخدم موقع الأهرام نوع واحد فقط هو اتساع الجمع العريض بنسبة (100%).

2. النصوص:

أ. شكل الحرف: اظهرت نتائج تحليل المواقع عينة الدراسة (اليوم السابع – الوطن – المصرى اليوم –الأهرام) أن شكل الحرف المستخدم فى كتابة النصوص هو بدون أى تأثيرات أيضاً فى كل المواقع عينة الدراسة بنسبة 100% لأنها تريح العين.

ب. كثافة الحروف فى النصوص: ارتفاع استخدام الحروف ذات الكثافة البيضاء فى نصوص الموضوعات فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فى المرتبة الأولى بنسبة (56.7%)،تلاه الحروف السوداء فى المرتبة الثانية بنسبة (43.2%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- استخدم اليوم السابع الكثافة السوداء فقط بنسبة (100%).
- اعتمد موقع الوطن على الكثافة البيضاء بنسبة (100%).
- اعتمد موقع المصرى اليوم الكثافة السوداء فقط بنسبة (100%).
- بينما استخدم موقع الأهرام الكثافة البيضاء بنسبة (100%).

ج. حجم الخط(البنط) فى النصوص: التنوع فى استخدام أحجام الخط فى متن الموضوعات فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فالمواقع استخدمت أربعة أحجام مختلفة فى الأربع مواقع وترتيبها فى المرتبة الأولى بنط 16 بنسبة (40.5%)، ثم بنط 14 فى المرتبة الثانية بنسبة (27.02%)، وتساوى بنط 11 و17 بنسبة (16.2%)، فى المرتبة الثالثة والأخيرة.

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- استخدم اليوم السابع بنط 14 فقط بنسبة(100%).
- اعتمد موقع الوطن على بنط 16 فقط بنسبة(100%).
- اعتمد موقع المصرى بنط 11 فقط فقط بنسبة(100%).
- بينما استخدم موقع الأهرام بنط 17 فقط بنسبة(100%).

د. نوع الخط فى النصوص: استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لنوعين فقط فى نصوص الموضوعات (Driod arabic naskh) و(Helvetica) وترتيبها فى المرتبة الأولى خط (Driod arabic naskh) بنسبة (56.7%) تلاه خط(Helvetica) فى المرتبة الثانية

بنسبة (43.24%).المصرية والعربية هيArabic Simplified Arabic (Arial، Arabic Transparent Time New Roman).

وتشير النتائج التفصيلية إلى:

- استخدم اليوم السابع على خط فى النصوص(**Helvetica**) فقط بنسبة 100%.
- اعتمد موقع الوطن على خط (**Driod arabic naskh**) فقط بنسبة(100%).
- اعتمد موقع المصرى خط(**Driod arabic naskh**) فقط بنسبة(100%).
- بينما استخدم موقع الأهرام خط (**Helvetica**) فقط بنسبة(100%).

3. العناصر البنائية الجرافيكية:

أ. استخدام الصور ذات النمط (JPG) بنسبة(96.4%) فى المرتبة الأولى فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة وفى المرتبة الثانية جاءت الصور ذات نمط (GIF) بيضاء بنسبة (3.56%).النسق JPEG هى الأكثراستخدماً لدى الصحف الإلكترونية العربية. الصور ذات النمط (JPG) بنسبة(100%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- اعتمد موقع اليوم السابع على الصور(**JPG**) بنسبة(96.2%) فى المرتبة الأولى والصور(**GIF**) فى المرتبة الثانية بنسبة (3.73%).
- اعتمد موقع الوطن على الصور(**JPG**) بنسبة(91.6%) فى المرتبة الأولى والصور(**GIF**) فى المرتبة الثانية بنسبة (8.33%).ا
- اعتمد موقع المصرى اليوم على الصور(**JPG**) بنسبة 100.%
- بينما استخدم موقع الأهرام على الصور(**JPG**) بنسبة(96.8%) فى المرتبة الأولى والصور(**GIF**) فى المرتبة الثانية بنسبة (3.12%).

ويرى الباحث استخدام المواقع لهذا الإمتداد لتميز الصور ذات النمط (**JPEG**) بإنها ذات التنوع اللوني من 24 لون و حتى 16 مليون لون، وأنها غنية بالإلوان الدقيقة بحيث تظهر الكثير من التفاصيل في الصور الفوتوغرافية، وهى الأكثر استخداماً و الأكثر قبولاً بين صيغ الصور وكذلك متوافقة مع أغلب أنظمة التشغيل للكمبيوتر و الهواتف المحمولة.

ب. أنواع الصور والرسوم في الصحف عينة الدراسة: تشير نتائج الجدول السابق، إلى استخدام الصورالموضوعية بنسبة(55.31%) فى المرتبة الأولى فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة وفى المرتبة الثانية جاءت الصور الشخصية بنسبة (34.7%)، ثم فى المرتبة الثالثة الصور الإعلانية بنسبة(7.14%)، وفى المرتبة الرابعة الرسوم الكاريكاتيرية بنسبة (1.67%)،وفى المرتبة الاخيرة الانفوجراف بنسبة (1.13%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- تنوع موقع اليوم السابع فى استخدامه لأشكال الصور المختلفة، فاستخدم الصورالموضوعية بنسبة(51.3%) فى المرتبة الأولى والصورالشخصية فى المرتبة الثانية بنسبة (42.2%)، ثم الصور الإعلانية بنسبة (4.66%) فى المرتبة الثالثة، تلاه الكاريكاترية فى المرتبة الرابعة بنسبة (1.18%) والانفوجراف فى المرتبة الاخيرة بنسبة (0.52%) فقط.

- اعتمد موقع الوطن استخدامه للأشكال الصورالمختلفة فاستخدم الصورالموضوعية بنسبة (49.5%) فى المرتبة الأولى والصورالشخصية فى المرتبة الثانية بنسبة (32.7%)، ثم الصور الإعلانية بنسبة (14.5%) فى المرتبة الثالثة، تلاه الكاريكاترية فى المرتبة الرابعة بنسبة (2.15%) والانفوجراف فى المرتبة الاخيرة بنسبة (0.93%) وهى نسبة ضيئلة.

- اعتمد موقع المصرى اليوم استخدامة للأشكال الصور المختلفة فاستخدام الصورالموضوعية بنسبة(69.4%) فى المرتبة الأولى والصورالشخصية فى المرتبة الثانية بنسبة (25%)، ثم رسوم الكاريكاترية بنسبة (1.5%) فى المرتبة الثالثة، تلاه الصور الاعلانية فى المرتبة الرابعة بنسبة (1.25%) والانفوجراف فى المرتبة الاخيرة بنسبة (2.76%).

- اعتمد موقع الاهرام على أربع أنواع فقط فى استخدامة للأشكال الصور المختلفة فاستخدم الصورالموضوعية بنسبة(46.8%) فى المرتبة الأولى والصورالشخصية فى المرتبة الثانية بنسبة (31.2%)، ثم الصور الاعلانية بنسبة (18.3%) فى المرتبة الثالثة، تلاه رسوم الكاريكاترية فى المرتبة الرابعة بنسبة (3.12%).

ويرى الباحث ضعف استفادة الصحف عينة الدراسة من الانفوجرافيك[1] على الرغم من المميزات الكبيرة التى يوفرها هذا النوع من الرسوم حيث أنه يساعد على تبسيط المعلومات المعقدة والكبيرة وجعلها سهلة الفهم والاعتماد على المؤثرات البصرية في توصيل المعلومة ويعمل على تحويل المعلومات والبيانات من أرقام وحروف مملة الى صور ورسوم شيقة و سهولة نشر وانتشار الانفوجرافيك عبر الشبكات الاجتماعية مما يسهل التواصل مع المستخدمين لذلك يرى الباحث ضروة الاستفادة من الانفوجرافيك وتخصيص قسم خاص له مثل صحيفة المصرى اليوم.

ج. مساحة الصورة مقارنة بمساحة النص في الصحف عينة الدراسة: استخدام مساحة الصور أكبر من مساحة النص بنسبة(91.3%) فى المرتبة الأولى فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة وفى المرتبة الثانية المزج بين الصور الكبيرة والصور الصغيرة بنسبة (5.73%)، ثم فى المرتبة الثالثة أصغر من مساحة النص بنسبة (2.86%) فى المرتبة الثالثة والأخيرة.

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- استخدام موقع اليوم السابع على نوعين من مساحات الصور فجاءت فى المرتبة الأولى مساحة الصور أكبر من مساحة النص بنسبة(89.6%) و المزج بين الصور الكبيرة والصور الصغيرة فى المرتبة الثانية بنسبة (10.3%).

- اعتمد موقع الوطن على ثلاث أنواع من مساحات الصور فجاءت فى المرتبة الأولى مساحة الصور أكبر من مساحة النص بنسبة(81.4%)، وأصغر من مساحة النص فى المرتبة الثانية بنسبة (14.8%)، ثم المزج بين الصور الكبيرة والصور الصغيرة فى المرتبة الثالثة و الاخيرة بنسبة (3.7%).

1- الانفوجرافيك هو مصطلح تقني يشير الى تحويل المعلومات والبيانات المعقدة الى رسوم مصورة يسهل على من يراها استيعابها دون الحاجة الى قراءة الكثير من النصوص، ويعتبر الانفوجرافيك احد الوسائل الهامة والفعالة هذه الايام واكثرها جاذبية لعرض المعلومات خصوصا عبر الشبكات الاجتماعية، فهي تدمج بين السهولة، السرعة، والتسلية في عرض المعلومة وتوصيلها الى المتلقي.

- اعتمد موقع المصرى اليوم على نوعين من مساحات الصور فجاءت فى المرتبة الأولى مساحة الصور أكبر من مساحة النص بنسبة(96.5%) والمزج بين الصور الكبيرة والصور الصغيرة فى المرتبة الثانية بنسبة (3.44%).

- اعتمد موقع الاهرام على نوع واحد فقط هو أكبر من مساحة النص بنسبة 100%.

د. قطع الصورة في الصحف عينة الدراسة: استخدام الأشكال الهندسية لقطع الصورة فى مواقع الصحف الإلكترونية حيث جاء بشكل مستطيل أفقى بنسبة (85.6%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاء قطع مستطيل رأسى بنسبة (8.63%)، ثم فى المرتبة الثالثة قطع الصور على شكل مربع بنسبة(5.75%) فى المرتبة الثالثة.

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- تنوع موقع اليوم السابع فى استخدام قطع الصور فجاءت فى المرتبة الأولى قطع المستطيل أفقى بنسبة(93.7%) ومستطيل رأسى فى المرتبة الثانية بنسبة (5.41%) وفى المرتبة الثالثة والاخيرة قطع على شكل مربع بنسبة (0.87%).

- تبين فى موقع الوطن استخدم ثلاث أنواع من قطع الصورة فجاءت فى المرتبة الأولى قطع المستطيل أفقى بنسبة(66.6%) و قطع على شكل فى المرتبة الثانية بنسبة (22.9%) وفى المرتبة الثالثة والأخيرة قطع على مستطيل رأسى (10.4%).

- اعتمد موقع المصرى اليوم على قطع الصورة فجاءت فى المرتبة الأولى قطع المستطيل أفقى بنسبة(91.25%)،وقطع على شكل قطع على مستطيل رأسى فى المرتبة الثانية بنسبة (7.9%) وفى المرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة (0.78%) على شكل مربع.

- اعتمد موقع الاهرام على قطع الصور قطع الصور فجاءت فى المرتبة الأولى قطع

المستطيل أفقى بنسبة(71.8%) ومستطيل رأسى فى المرتبة الثانية بنسبة (20.5%) وفى المرتبة الثالثة والأخيرة قطع على شكل مربع بنسبة (7.55%).

ويرى الباحث أن الشكل المستطيل لقطع الصورة هو أكثر الأشكال راحة للعين نظراً لاقترابه من النسبة الذهنية التى توصل إليها اليونانيون التى اعتبرت أن الشكل الذى يقترب أبعاده من نسبة 3:2 ومضاعفاتها هو الأفضل للعين، لذلك استخدمتة الصحف الأربع عينة الدراسة.

هـ. موقع الصورة بالنسبة للعناوين في الصحف الإلكترونية عينة الدراسة:
موقع الصورة بالنسبة للعناوين فى مواقع الصحف الإلكترونية حيث جاءت الصورة أعلى العنوان بنسبة (83.2%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاءت الصورة يمين العنوان بنسبة (14.12%)، ثم فى المرتبة الثالثة جاءت الصورة تفصل بين العنوان والنص بنسبة(2.64%) فى المرتبة الثالثة.

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- ركز موقع اليوم السابع فى استخدام موقع الصور بالنسبة للعناوين فى الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى أعلى العنوان بنسبة(93.3%) ويمين العنوان فى المرتبة الثانية بنسبة (6.6%).

- تبين فى موقع الوطن موقع الصور بالنسبة للعناوين فجاءت فى المرتبة الأولى أعلى العنوان بنسبة(98.1%) ويمين العنوان فى المرتبة الثانية بنسبة (1.85%).

- اعتمد موقع المصرى اليوم على موقع الصور بالنسبة للعناوين فجاءت فى المرتبة الأولى أعلى العنوان بنسبة(72.4%) ويمين العنوان فى المرتبة الثانية بنسبة (27.5%).

- اعتمد موقع الاهرام على موقع الصور بالنسبة للعناوين فجاءت فى المرتبة الأولى أعلى العنوان بنسبة(53.7%) وتقاسمت ويمين العنوان وتفصل بين النص والعنوان فى المرتبة الثانية بنسبة (23.1%).

و. كلام الصورة في مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة: مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة لم تضع كلام للصورة فى صفحتها الرئيسية بنسبة 100%.

4. الألوان كعنصر من العناصر البنائية الجرافيكية في مواقع الصحف الإلكترونية

أ. الألوان فى الأرضيات: استخدام الألوان فى أرضيات مواقع الصحف الإلكترونية حيث جاءت رمادى بنسبة (60.51%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاءت أسود بنسبة (32.7%)، ثم فى المرتبة الثالثة جاءت أحمر بنسبة(6.72%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- ركز موقع اليوم السابع فى استخدام اللون الرمادى فى أرضيات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة (81.1%) واللون الأسود فى الأرضيات فى المرتبة الثانية بنسبة (18.8%).

- تبين فى موقع الوطن موقع الصور استخدام اللون الأحمر فى أرضيات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة (60.4%) واللون الأسود فى الأرضيات فى المرتبة الثانية بنسبة (39.5%).

- اعتمد موقع المصرى اليوم استخدام اللون الرمادى فى أرضيات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة (51.06%) واللون الأسود فى الأرضيات فى المرتبة الثانية بنسبة (42.5%) واللون الأحمر بنسبة (6.38%) فى المرتبة الثالثة.

- اعتمد موقع الاهرام على استخدام لونين فقط وكان اللون الأسود فى أرضيات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة (85.7%) واللون الرمادى فى الأرضيات فى المرتبة الثانية بنسبة (14.3%).

ويرى الباحث أن عدم إكثار الصحف عينة الدراسة من الألوان فى الأرضيات يرجع إلى عدم تشتيت القارئ بكثرة الألوان فيها خصوصًا أنها قد تستخدم كخلفية للعناوين والموضوعات مما يجعل استخدام الألون بكثرة بها يشتت القارئ وغير مريح للعين.

ب. الألوان فى العناوين: وجود الألوان فى عناوين مواقع الصحف الإلكترونية حيث جاءت أسود بنسبة (66.5%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاءت أبيض بنسبة (17.39%)، ثم فى المرتبة الثالثة جاءت أحمر بنسبة(8.34%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- تنوع موقع اليوم السابع فى استخدام الألوان فى عناوين الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى الأسود بنسبة(66.6%) وفى المرتبة الثانية الأحمربنسبة (18.4%)، ثم فى المرتبة الثالثة والاخيرة الأبيض بنسبة (14.9%).

- تبين فى موقع الوطن استخدام اللون الأسود فى عناوين الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(76%) و اللون الأبيض فى المرتبة الثانية بنسبة (24%).

– اعتمد موقع المصرى اليوم استخدام اللون الأسود فى عناوين الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(72.2%) واللون الأبيض فى المرتبة الثانية بنسبة (27.7%)

– اعتمد موقع الاهرام على استخدام اللون الأسود فى عناوين الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(91.2%) واللون الأحمر فى المرتبة الثانية بنسبة (8.71%).

ويرى الباحث أن اختيار الألوان في العناوين يعد من أهم خطوات التصميم. لأن العقل البشري يستجيب بصورة كبيره للمؤشرات البصرية، و يعتبر اللون واحد من العوامل الرئيسية في تحديد هذه الاستجابة وأن كل لون يحمل معانى كثيرة حولة، الألوان قادرة علي توصيل رسائل وأهداف التصميم، حيث أن كل لون له تأثير إما سلبي أو إيجابي فإختيار الألوان المناسبة والتي تتناسب مع بعضها، ويساعد ذلك فى جذب القارئ للموضوعات الهامة فاستخدام اللون الأحمر موفق حيث أنة أحد ألوان الطبيعة، وهو لون دافئ، ويعبر هذا اللون عن العاطفة، والإثارة، واختيار اللون الأحمر فى العناوين يجعلها مفعمة بالحيوية والحركة. أما اللون الأسود هو اللون الأكثر استخداماً فى مواقع الصحف ويرجع ذلك إلى أنه من الألوان المحايدة التى توجد نوعاً من التباين دون أى تأثير على القارىء، واللون الأبيض يرتبط عموما مع البساطة ويوفر الوضوح فى القراءة ويستخدم بكثرة مع الألوان الأخرى.

ج. الألوان فى النصوص: مواقع الصحف الإلكترونية لم تستخدم الألوان في كتابة نصوص موضوعاتها بنسبة 100٪، فهى استخدمت اللون الأسود فقط في الكتابة لموضوعاتها، ويمكن تفسير ذلك برغبتها فى عدم تشتيت القارىء وإراحة العين أثناء قراءة الموضوعات.

د. الألوان فى الصور والرسوم: مواقع الصحف الإلكترونية استخدمت الألوان في الصور والرسوم بنسبة 100٪ ويرجع ذلك إلى أن الصور والرسوم الملونة هى أكثر جاذبية من أحادية اللون.

ثالثاً: العناصر البنائية الإلكترونية:

أ. الوسائط المتعددة في الصحف الإلكترونية عينة الدراسة: اهتمام مواقع الصحف الإلكترونية بوجودة الفيديو فى جميع المواقع عينة الدراسة وجاء امتداد الفيديو(flv) بنسبة (87.5%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاء امتداد(T S) بنسبة (12.5%)، ويرجع ذلك لأنه من أكثر الأنواع شيوعاً وفعالية عبر الإنترنت، وأن كافة الصحف والمواقع الإلكترونية أصبحت تعتمد عليه وذلك نظراً لما يتميز به عن باقى ملفات الفيديو من حيث نوع الضغط المستخدم،

وأن استخدام هذا النوع من الوسائط ميزة كبيرة لنجاح تقنية الوسائط المتعددة،حيث بإمكان هذه الملفات أن تجمع بين جميع عناصر الوسائط من نص وصورة وفيديو.

ب. من حيث أنواع الصوت وامتدادها وبرامج التشغيل: تشير النتائج إلى أن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة اعتمدت على أكثر من نوع من الصوت وهم (الموسيقى، كلام الفم، مؤثرات طبيعية) بنسبة 100% لكل منهما، وان امتداد الصوت اعتمدت كلياً على (MP3) بنسبة 100%، ويرجع ذلك إلى أنها تعتبر من أشهر الصيغ المستخدمة لنقل الملفات الصوتية، وقدرتها على حفظ الملفات الصوتية بحجم صغير مما يقلل من حجم الصفحة أثناء تحميل الموقع وقابلية تشغليها على العديد من الأجهزة واعتمدت جميعها على برنامج (FLASH PLAYER) لتشغيلها.

ج. أنواع الفيديو في الصحف الإلكترونية عينة الدراسة: استخدام موقع صحيفتى (اليوم السابع والوطن) الفيديو جراف بنسبة (100%)، بينما لم تسخدمه (المصرى اليوم، الأهرام) بنسبة 100%، واكتفت اليوم السابع بالفيديو المعلوماتى فقط بنسبة 100% على العكس مـن باقى الصحف (المصرى اليوم، الاهرام، الوطن) التى لم تسخدمة بنسبة 100%.

ويرى الباحث ضروره الاهتمام بالفيديو جراف حيث أنه من الأنواع المفضلة لسرعة تحميلها وذلك لأنها شبيهة للرسوم المعلوماتية او الانفوجرافيكس، لكن باستخدام الفيديو او الانيماشين وتعمل على خلق فيديو تصوري، بعكس الرسوم التفاعلية بحيث تسمح للمصمم بخلق الفيديو والتحكم به، وتحويل البيانات والمعلومات الى فيديو متحرك على هيئة انفوجرافيك.

د. أنواع الفيديو من حيث التحميل: ارتباط ملفات الفيديو الموجودة فى الصفحة الرئيسية باليوتيوب بنسبة 75% فى جميع المواقع عينة الدراسة و موقع صحيفتى (اليوم السابع والوطن) بنسبة (100%) لكلاً منهما، بينما استخدمت البث المباشر المرتبط باليوتيوب أيضاً فى (اليوم السابع والمصرى اليوم) فقط بنسبة 25% من اجمالى العينة.

ويرى الباحث تفضيل الصحف عينة الدراسة إلى الفيديو المرتبط باليوتيوب لكونة غير مرتبط بسرعة تحميل الصفحة على عكس البث المباشر الذى يحتاج إلى سرعة عالية ويجعل تحميل الصفحة بطئ.

رابعاً: أساليب التصميم للصفحة الرئيسية وأساليب تصميم القوائم:

1. **شكل تصميم الصفحة الرئيسية:** توضح النتائج أن شكل التصميم الثابت للصفحة الرئيسية اعتمدت علية جميع مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بنسبة 100%، ويمكن تفسير ذلك لأن هذا الشكل له عدة مميزات لعل من أهمها، أن تصميم الصفحة الثابت الذى لا يتغير يساعد المستخدم على الانتباة للمحتوى دون أن ينصرف انتباهه إلى تغير التصميم، فيكتفى الموقع بالعمل على زيادة سرعته واضافة عناصر تجعل المستخدم يكرر استخدامه للموقع وأن تزيد مدة بقاءه فى الموقع.

2. **أسلوب تصميم الصفحة الرئيسية:** يتضح من النتائج أن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة اعتمدت على الأسلوب المختلط فى تصميم الصفحة الرئيسية بنسبة 100% لكل منهما ويرجع ذلك إلى أن هذا الأسلوب يجمع بين تكنولوجيا النشر التقليدية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، إلا أن هذا الأسلوب يحتاج لسرعة عالية لأنه يتسبب فى بطء تحميل الصفحات، ويسهل هذا الأسلوب وصول المستخدم للأخبار والمعلومات بسهولة بشكل مباشر وغير مباشر وبأكثر من شكل ولا يتطلب منهم بذل مجهود كبير للبحث عن المعلومات المنشورة، بالإضافة إلى اعتماد هذا الأسلوب فى التركيز على أخبار متحركة بالتبادل فى الصفحة الرئيسية للأخبار المهمة وتكون فى أعلى الصفحة الرئيسية كأفضل مركز رؤية للمستخدم.

3. **أسلوب عرض النصوص:** تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة اعتمدت على شكل عرض النصوص الأفقى بنسبة 100%، ويرجع ذلك إلى أنه يساعد العين على رؤية أوضح للكلمات والمتابعة فى عملية القراءة ومتابعة العناصر المرئية عند ترتيبها أفقياً يسهل عملية القراءة،على عكس الأشكال الأخرى التى توجد صعوبة فى قراءاتها.

4. **أساليب تصميم القوائم:** تشير النتائج إلى اعتماد جميع المواقع عينة الدراسة بنسبة 100% على نموذج تصميم القوائم أعلى وأسفل الصفحة، ويعتبر هذا النموذج هو الأكثر ملائمة لمواقع الصحف الإلكترونية لأنه يساعد على اظهار محتويات الموقع والأقسام المختلفة بسهولة ووضوح وكذلك ظهورها فى جميع الصفحات الداخلية للموقع مما يجعل المستخدم يدخل للقسم الذى يريده بسهولة.

5. استخدام الموقع: تشير النتائج فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة أنها متاحة لكل المتصفحين (مجانية) بنسبة 100%.

6. النص الفائق: تشير النتائج فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة إلى تساوى استخدام النص الفائق الداخلي مع استخدام النص الفائق الخارجي بنسب متماثلة بلغت 50٪ لكل منهما، فالنص الفائق الداخلي يقوم بدور نقل المتصفح إلى ما يحتويه الموقع من موضوعات منشورة بداخله ويعمل بجانبه النص الفائق الخارجي الذي ينقل المستخدم إلى موقع آخر بمجرد الضغط على الرابط الخاص به.

7. لغة التصميم: مواقع الصحف الإلكترونية تنوعت فى استخدمها للغات التصميم فنجد أن كـلاً مـن (اليوم السابـع، الـوطن، المصـرى اليوم) استخدمت لغـة (Java Script) بنسبة 100% فى كل موقع وبنسبة 75% من اجمالى العينة، ويمكن تفسير ذلك إلى أن هذه اللغة تعطى الموقع شكلاً جذاباً بالإضافة إلى الإمكانيات التى تملكها من ناحية أخرى مثل دعمها للوسائط المتعددة والرسوم والصور، وتحتوى على العناصر التى تسهل تفاعل المستخدم مع محتوى الموقع، بينما اعتمد موقع الأهرام على (Asp.net) بنسبة 100%، لأن هذة اللغة تتميز بالأداء السريع والتحميل الفائق السرعة.

خامساً: العناصر البنائية التفاعلية:

تعتبر العناصر التفاعلية أحد العناصر البنائية فى مواقع الصحف الإلكترونية وأحد العوامل المؤثرة، وتقسم إلى عناصر

أ. عناصر بنائية تفاعلية معلوماتية:

1. خريطة الموقع: مواقع (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم، الأهرام) اعتمدت على وجود خريطة للموقع بنسبة 100%، ويرى الباحث أهمية وجود خريطة للموقع تساعد القارىء على معرفة أماكن المواد الصحفية بسهولة.

2. التحديث: اعتماد (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم) على التحديث الفورى للموضوعات بنسبة 100%، ويرجع ذلك إلى السرعة والفورية فى نقل الأحداث التى تتمتع بها تلك المواقع، بينما اكتفى موقع الأهرام بالتحديث اليومى فقط بنسبة100%. واهتم

موقعى (اليوم السابع، الوطن) بوجود الارشيف الإلكترونى وتحديثه ولم يهتما بالأرشيف الورقى، واهتم موقعى (المصرى اليوم، والأهرام) بالأرشيف الورقى وتحديثه.

3. الارتباط بمواقع أخرى: مواقع الصحف الإلكترونية اعتمدوا فى الارتباط بمواقع أخرى (link) على (محركات البحث، المواقع الإعلانية، مواقع التواصل الاجتماعى) بنسبة 100% لكلاً منهما.

4. الخدمات المسانده للمواقع: مواقع الصحف الإلكترونية اعتمدوا فى الخدمات المساندة للموقع على (**الرسائل الأخبارية** Sms) بنسبة 100%.

أ. خدمة (RSS): اعتمدوا مواقع (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم) على تلك الخدمة بنسبة 100% كلاً منهم، إلا أن موقع الأهرام لم يستخدمها.

ب. أسعار العملات: تقدم مواقع (اليوم السابع، المصرى اليوم، الاهرام) بنسبة 100% لكلاً منهم ولم توجد فى موقع الوطن.

ت. حالة الطقس: تسخدمها تبين وجودها **(**الوطن، المصرى اليوم الاهرام) بنسبة 100% ولم تستخدم فى اليوم السابع.

ث. التاريخ والساعة: توجد فى اليوم السابع فقط بنسبة 100%

ج. أسعار الذهب: توجد فى (اليوم السابع، المصرى اليوم) بنسبة 100%

ح. تطبيق الهاتف: توجد فى (اليوم السابع، المصرى اليوم) بنسبة 100%

خ. الابراج اليومية: توجد فى (اليوم السابع، الوطن) بنسبة 100%

د. النشرة البريدية: توجد فى موقع المصرى اليوم فقط بنسبة 100%

ذ. الحجز والاستعلام: توجد فى (الوطن، والاهرام)، فقط بنسبة 100%

ر. طابعة الأخبار: توجد فى(اليوم السابع،الوطن،المصرى اليوم)، فقط بنسبة 100%

ز. نسخة:PDF: توجد فى (الوطن، الاهرام، المصرى اليوم) فقط بنسبة 100%

س. النسخة الانجليزية: توجد فى (المصرى اليوم، الاهرام) فقط بنسبة 100%

ش. مواقيت الصلاة: توجد فى (الوطن، المصرى اليوم، الاهرام) بنسبة 100% لكلاً منهم. ارتفاع استخدمات الخدمات التفاعلية فى مواقع (اليوم السابع و الوطن و المصرى اليوم) عن الاهرام، ويرجع ذلك إلى عدم اهتمام موقع الاهرام بتحديث المعلومات الفورى مما يقلل استخدمة قياساً بالمواقع الأخرى عينة الدراسة، مما قد يجعل القائمين لا يضيفون المزيد من الخدمات التفاعلية وكذلك اهتمامهم بالأعداد الورقية. **ويرجع** ارتفاع استعمال المواقع الإلكترونية هذه الخدمات بكثافة، رغبة منها في منح الفرصة للمستخدمين في صناعة المحتوى، وكذلك خلق المستخدم المتفاعل والمتجاوب مع الأخبار المنشورة، ومن هنا، يمكن القول أن الانترنت وفر مساحة كبيرة من حرية النقاش وتبادل الرأي من خلال المواقع، وهذا ما أتاح للجمهور أداة إعلامية إلكترونية مستقلة عن المؤسسات الإعلامية التقليدية الأخرى.

5. العناصر البنائية التفاعلية التواصلية:

جميع المواقع عينة الدراسة استخدمت بريد للموقع بنسبة 100%، بينما استخدم كلاً من موقعى (اليوم السابع، المصرى اليوم) بريد للكاتب بنسبة 50%،ولم تتوفر فى (الوطن، الاهرام)

- وفرت مواقع (اليوم السابع، الوطن، الأهرام) امكانية التعليق على الموضوعات المنشورة فى الموقع، بينما لم يوفرها موقع المصرى اليوم.

-اهتم (اليوم السابع) بتعليقات المستخدمين وقاموا بتصنيف الموضوعات حسب زيادة تعليقات الزوار عليهم، مما يزيد من تفاعلهم مع الأخبار والموضوعات.



شكل (40)
تعليقات اليوم السابع

- سهلت جميع المواقع عينة الدراسة التواصل عن طريق الواتس أب، بل وخصصت قسم خاص به هو (قسم صحافة المواطن) يقوم فيه المستخدم بالمشاركة بالأخبار والفيديوهات والصور فور وقوعها وهو من أكثر الأقسام تفاعلاً.

- اتفقت جميع المواقع بتوفير امكانية النشر والتعليق على مواقع التواصل الاجتماعى المخلتلفة (100%).

- استخدمت مواقع (المصرى اليوم، اليوم السابع، الوطن) استطلاعات الرأى بنسبة 100% لكلاً منهما، بينما لم يستخدمه موقع الاهرام، ويرجع أهمية هذه الاستطلاعات فى انها تساعد على خلق قاعدة أكبر من القراء الذين يهمهم التعرف على نتائج هذة الاستطلاعات وتساعد أيضاً فى معرفة اتجاهات القراء نحو الأحداث الجارية

سادساً: العناصر البنائية المساعدة:

1. **الفراغ:** يتضح من الدراسة التحليلية أن مواقع الصحف الإلكترونية اعتمدات على البياض بين الموضوعات فى الصفحة الرئيسية لتسهيل عرض المعلومات ومنع التكدس ويسر القراءة.

2. **الأيقونات:** يتضح من نتائج الدراسة أن مواقع الصحف الإلكترونية اعتمدوا عن الأيقونات بنسبة 100%، حيث أنها تسهل من ادراك المستخدم لمحتواها مهما اختلفت ثقافتة.

3. **عنوان الصفحة:** اعتمدت المواقع كلياً على عنوان للصفحة بنسبة 100% وذلك لتسهيل عملية التجوال ولأنة من أهم الوسائل الأساسية لتعريف الصفحة على الإنترنت.

4. **القوائم:** يتضح من نتائج الدراسة أن مواقع الصحف الإلكترونية اعتمدوا القوائم المنسدلة بنسبة 100% ولم تستخدم القوائم المنبثقة، لأن استخدام القوائم يساهم فى فهم مكونات الموقع، وأن تنوع هذه القوائم يساعد فى تلبية اهتمامات المستخدمين.

سابعاً: العوامل المؤثرة فى مواقع الصحف الإلكترونية:

أ. جودة المحتوى:

- اعتمدت مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة على وجود راوابط ذات صلة فى الموضوعات المعروضة فى الموقع بنسبة 50% يوجد (اليوم السابع والوطن) ويساعد وجودها على دعم المحتوى الأخبارى للموقع، ولا يوجد بنسة 50% (الاهرام والمصرى اليوم).



شكل رقم (41)

رابط بموضوعات ذات صلة فى اليوم السابع والوطن

- تنوعت الأخبار الموجودة فى الصفحات الرئيسية لمواقع الصحف الإلكترونية بنسبة 100%فى كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والدينية والثقافية والترفيهية فيحتوى موقع اليوم السابع على عدد (2736) من الاخبار ومعلومات وموقع الوطن على (1272) من الاخبار والمعلومات وموقع المصرى اليوم على (1869) من الاخبار والمعلومات والأهرام على (1392) من الاخبار والمعلومات وفقاً لبرنامج عرض المحتوى.

- جاءت طريقة عرض المحتوى المنظم فى مواقع الصحف الإلكترونية حيث استخدمته (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم بنسبة(75%) وغير منظم بنسبة 25% من إجمالى العينة ولم يقوم موقع الأهرام بالاهتمام بطريقة منظمة لعرض المحتوى.

- فطريقة عرض المحتوى فى (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم) .يوجد بها سهولة بالوصول للمعلومات والأخبار داخل الموقع، وكل الأقسام موجودة في الصفحة الرئيسية، فلا يضطر المتصفح الدخول إلى الصفحات الداخلية إلا في حالة الرغبة في قراءة تفاصيل الموضوع، وتعتبر المواقع الثلاثة عبارة عن بوابة تضم عدة أقسام من أخبار وتقارير، أخبار الطقس، روابط لمواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الخدمات .كما تؤمن المواقع

معلومات وفيرة ومرونة عالية في التعامل مع النص وسهولة في الحصول على ما يناسب المستخدم من معلومات بشكل مباشر .وترفق كل مادة إعلامية بروابط ذات صلة بالموضوع المطروح، وموضوعات ذات صلة ومزيد من الاخبار، ومن مواقع إخبارية أخرى وتوصيات من منصات تصنيف المحتوى .واضافةً إلى الصور التي تكون مرفقة بمعظم المواد المنشورة فى الصفحات الرئيسية للمواقع وطريقة عرضها المنظمة.

- استخدمت الصياغة البسيطة والواضحة فى الموضوعات المعروضة فى الصفحة الرئيسية مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بنسبة (100%)،واظهرت الأبحاث وفقاً لمنظمة INMAأن متوسط الوقت الذي يبقى فيه الانسان البالغ منتبهًا هو 2.8 ثانيه فقط، وهو ما يقرب من مقدار الوقت الذي يستغرقه لقراءة 140 حرفا أو قراءة عنوان مقاله Title على الويب أو عنوان خبر فالمستخدم يمسح Scanning صفحة الويب ولا يقرأ بشكل تسلسلي أو كلمة بكلمة، فيصبح من الواضح أن محتوى الويب يحتاج إلى أن يكون موجزًا، ومختصر ومركزاً وبصياغة بسيطة وواضحة، واتّبعت المواقع المدروسة اسلوباً واضحاً في الكتابة، سهلاً وقريباً من لغة المستخدم .واعتمدت مصطلحاته على مفاهيم بسيطة ومألوفة لدى جميع المستويات وأمكن التعرف على ذلك من خلال الاستمارات التي وزعت على مجموعة من المستخدمين والتي أثبتت وضوح هذه المواقع وقربها من لغة المستخدمين .وقد ندر وجود أخطاءإملائية ومطبعية في المواقع.

- اعتمدت مواقع الصحف الإلكترونية على تكرار التغطية الاخبارية فى (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم، الأهرام) بنسبة (75 %) من اجمالى العينة فتقوم تلك المواقع بتكرار عرض الموضوعات الهامة فى أكثر من مكان فى الموقع وبطريقة تغطية مختلفة حتى تزيد من دقة وجودة المحتوى الإخبارى فى الموقع، بينما لم تكن مكررة فى موقع صحيفة الأهرام بنسبة (25%) من اجمالى العينة حيث أكتفى بالتحديث اليومى للأحداث والموضوعات.

ب. سهولة الاستخدام:

- تقاسمت المواقع مراعتها لسرعة تحميل الصفحات الرئيسية فكانت سريعة بنسبة 75% من اجمالى العينة وبطيئة بنسة 25% وأمكن التعرف على ذلك من خلال معرفة زمن تحميل الصفحة وفقاً لتصنيف موقع و(**https://www.webpagetest.org**) فكان زمن تحميل اليوم السابع (13.7) ثانية، والوطن (15.49) ثانية، المصرى اليوم (11.89) ثانية، الاهرام (13.38) ثانية. مما يدل على مرعاة المواقع سرعة التحميل.

- وفرت المواقع عينة الدراسة سهولة الوصول للأخبار بنسبة 100%. عن طريق الوصول لأيّ صفحة في الموقع وإنجاز العمل المطلوب عن طريق الصفحة الرئيسية، فالموقع سهل، واضح ويتيح لأي مستخدم من مختلف المستويات تصفحه من المرة الأولى وتذكّره في الزيارة الثانية .ويعود ذلك إلى أن ملامح الموقع واضحة سهلة الحفظ عند التصفح والتنقل من صفحة الى أخرى، كما أنّ الصفحات غيرمحشوّة بالمعلومات، وقوائم التصميم واضحة ومرئية وموجودة في أسفل كل صفحة من صفحات المواقع.

- توفرت فى جميع المواقع عينة الدراسة سهولة الوصول للصفحة الرئيسية بنسبة 100% ويساعد على ذلك ارتباط الموقع بمحركات البحث وكذلك صياغة الكلمات المفتاحية مما يسهل للمستخدمين الوصول إلى الموقع.

ج. الثقة:

- حددت جميع المواقع عنية الدراسة الجهة المسئولة عن الموقع والمالكة له بنسبة 100%.فاليوم السابع تابع لمؤسسةاليوم السابع، والوطن يتبع مجموعة شركات المستقبل، والاهرام يتبع مؤسسة الاهرام.، والمصرى اليوم تابع لمؤسسة المصرى اليوم

كما فى الشكل التالى.



شكل (42)
الجهه المسئولة عن المواقع عينة الدراسة

استخدمت المواقع شعار ثابت للصفحة الرئيسية للموقع بنسبة 100% فى جميع المواقع، ويتواجد الشعار فى الجهة اليمنى للموقع فى (اليوم السابع والوطن والمصرى اليوم) وفى المنتصف فى موقع الأهرام وينقل الضغط علية للصفحة الرئيسية فى أى مكان فى الموقع.



شكل (43)

شعار المواقع عينة الدراسة

- اهتمت المواقع بالتواصل بينها وبين المستخدم و الموقع عن طريقة توفير بيانات للاتصال بالموقع بنسبة 100% فى جميع المواقع عينة الدراسة

شكل (44)

بيانات الاتصال بالمواقع عينة الدراسة

د. سرعة الاستجابة:

- تقاسمت المواقع عينة الدراسة اهتمامها بالتواصل بين المستخدم والموقع بنسبة 50% يوجد ولم يتم الرد على الاستفسارات بنسبة 50%،وقام الباحث بإرسال ايملات للمواقع عينة الدراسة فقامت بالرد اليوم السابع والوطن ولم يتلقى رد من المصرى اليوم والاهرام.

- استخدمت جميع المواقع عينة الدراسة عنوان واضح بنسبة 100% فى جميع المواقع عينة الدراسة، تهتم المواقع الإلكترونية باستخدام عنوان مختصر واضح حتى يسهل الدخول للموقع بسهولة وكذلك سهولة نشره من خلال محركات البحث المختلفة.

- الرد على تعلقيات المستخدمين جاءت يوجد بنسة 50% ولا يوجد بنسبة 50%.

فتقوم مواقع الصحف بالرد على تعليقات المستخدمين داخل الموقع فى صحيفتى اليوم السابع والمصرى اليوم ولم تهتم بالرد فى صحيفتى الاهرام والوطن.

هـ. المصداقية:

- جاء التحديث الفورى للأحداث والموضوعات بنسة 75% فى مواقع (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم) فى الشريط المتحرك وفى الصفحة الرئيسية، والتحديث اليوم بنسبة 25% من إجمالى العينة فى موقع الأهرام.

- اعتمدت على مصادر موثوقة بنسبة 50% ومصادر غير موثوقة بنسبة 50% وتشير المواقع إلى مصادرهما داخل النص،فيظهر جلياً تركزها على مصادر معلومات متعددة وهى واردة من أكثر من مصدر (الوكالات، المراسلون، مؤسسات إعلامية مختلفة، راديو وتلفزيون الصحف وهى مصادر موثوقة،،وقد تعتمد على أخبار من ناشطى مواقع التواصل الاجتماعي...وهى قد تكون غير موثوقة و يشار إلى المصدر في بداية الخبر أو في نهايته.

- اهتمت المواقع عنية الدراسة، بالتوازن والموضوعية فى عرض الأحداث بنسبة 50% كانت متوازنة و50% غيرمتوازنة، فتقوم بنشر وجهات النظر المختلفة وعدم تبنى وجهة نظرمعينة مما يزيد من مصداقيتها لدى المستخدمين.

ثامناً: الأساليب والإستمالات الإقناعية فى الصفحات الرئيسية لمواقع الصحف الإلكترونية:

أ. استخدام الأدلة والشواهد: استخدام الأدلة والشواهد فى مواقع الصحف الإلكترونية حيث جاءت شهود عيان بنسبة (38.2%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاءت الأرقام والإحصائيات بنسبة (31.01%)، ثم فى المرتبة الثالثة جاءت القوانين والتشريعات بنسبة (19.3%) وفى المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت أحداث سابقة بنسبة (11.39%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- تبين فى موقع اليوم السابع تصدرأرقام وإحصائيات فى الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(39.4%) وشهود عيان فى المرتبة الثانية بنسبة (31.5%) وفى المرتبة الثالثة قوانين وتشريعات بنسبة (20.1%) وفى المرتبة الرابعة الاخيره أحداث سابقة بنسبة (8.77%).

- تصدر فى موقع الوطن شهود عيان فى الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(44.2%) قوانين وتشريعات فى المرتبة الثانية بنسبة (27.8%) وفى المرتبة الثالثة أرقام وإحصائيات بنسبة (19.6%) وفى المرتبة الرابعة الأخيرة أحداث سابقة بنسبة (8.19%).

- اعتمد موقع المصرى شهود عيان فى الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(43.1%) أرقام وإحصائيات فى المرتبة الثانية بنسبة (29.3%) وفى المرتبة الثالثة قوانين وتشريعات بنسبة (22.4%) وفى المرتبة الرابعة الأخيرة أحداث سابقة بنسبة (5.17%).

- تقدم فى موقع الأهرام شهود عيان فى الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة (39.7%) أرقام وإحصائيات فى المرتبة الثانية بنسبة (28.9%) وفى المرتبة الثالثة قوانين وتشريعات بنسبة (9.63%)، وفى المرتبة الرابعة الأخيرة أحداث سابقة بنسبة (2.16%).

ب. استخدام المعينات البصرية: إهتمام مواقع الصحف الإلكترونية باستخدام المعينات البصرية فى الموضوعات فى الصفحة الرئيسية حيث جاءت صور أرشيفية بنسبة (46.8%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاءت صور شخصية بنسبة (31.2%)، ثم فى المرتبة الثالثة جاءت صور موضوعية بنسبة (14.4%) وفى المرتبة الرابعة والاخيره جاء الفيديو بنسبة (7.52%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- تبين فى موقع اليوم السابع صور أرشيفية فى موضوعات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(41.4%) وصورشخصية فى المرتبة الثانية بنسبة (34.9%) وفى المرتبة الثالثة صورموضوعية بنسبة (14.8%) وفى المرتبة الرابعة الأخيرة الفيديو بنسبة (8.73%).

- تصدر فى موقع الوطن صور أرشيفيه فى موضوعات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(50.2%) وصورشخصية فى المرتبة الثانية بنسبة (29.5%) وفى المرتبة الثالثة صورموضوعية بنسبة (10.6%) وفى المرتبة الرابعة الأخيرة الفيديو بنسبة (9.4%).

- اعتمد موقع المصرى صور أرشيفيه فى موضوعات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(43.3%) وصورشخصية فى المرتبة الثانية بنسبة (27.5%) وفى المرتبة الثالثة صورموضوعية بنسبة (20.8%) وفى المرتبة الرابعة الأخيرة الفيديو بنسبة (8.33%).

- تقدم فى موقع الاهرام صور أرشيفيه فى موضوعات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(58.6%) وصورشخصية فى المرتبة الثانية بنسبة (30.1%) وفى المرتبة الثالثة والأخيرة صورموضوعية بنسبة (8.11%) ولم تستخدم ملفات فيديو.

ج. الأستمالات العقلية: تصدر الاستمالات العقلية فى مواقع الصحف الإلكترونية فجاء إبراز تصريحات المسؤلين فى الموضوعات فى الصفحة الرئيسية بنسبة (53.1%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاء عرض وجهة نظر واحدة بنسبة (30.9%)، ثم فى المرتبة الثالثة جاء عرض وجهات نظر مختلفة بنسبة (15.8%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- تبين فى موقع اليوم السابع تصدر ابراز تصريحات المسئولين فى موضوعات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(61.8%) وعرض وجهه نظر واحدة فى المرتبة الثانية بنسبة (24.5%)، وفى المرتبة الثالثة عرض وجهات نظر مختلفة بنسبة (13.6%).

- تصدر فى موقع الوطن ابراز تصريحات المسئولين أيضاً فى موضوعات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(51.8%) وعرض وجهه نظر واحدة فى المرتبة الثانية بنسبة (34.7%)، وفى المرتبة الثالثة عرض وجهات نظر مختلفة بنسبة (14.1%).

- اعتمد موقع المصرى تصدر ابراز تصريحات المسئولين فى موضوعات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(51.7%) وعرض وجهه نظر واحدة فى المرتبة الثانية بنسبة (27.5%)، وفى المرتبة الثالثة عرض وجهات نظر مختلفة بنسبة (17.3%).

- تقدم فى موقع الاهرام ابراز تصريحات المسئولين فى موضوعات الصفحة الرئيسية فجاءت فى المرتبة الأولى بنسبة(43.6%) وعرض وجهه نظر واحدة فى المرتبة الثانية بنسبة (37.2%)، وفى المرتبة الثالثة عرض وجهات نظر مختلفة بنسبة (19.1%).

د. الإستمالات العاطفية: زيادة الإستمالات العاطفية فى مضامين الموضوعات فى الصفحة الرئيسية فى مواقع الصحف الإلكترونية فجاء التأكيد على بشاعة الحدث فى موضوعات الصفحة الرئيسية بنسبة (29.5%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاء إظهار التعاطف مع المتضرر بنسبة (20.7%)، ثم فى المرتبة الثالثة جاء التحفيز والتشجيع بنسبة (13.8%)،وجاء التحذير والتخويف بنسبة (13.6%)،فى المرتبة الرابعة، وفى المرتبة الخامسة جاء تكرار الرسالة بنسبة (11.1%)،وفى المرتبة السادسة التهيئة لما يحدث بنسبة (9.09%)، وفى المرتبة السابعة والاخيرة جاء تأكيد الهوية الوطنية بنسبة (2.16%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- تنوع موقع اليوم السابع فى استخدام الإستمالات العاطفية فجاء التحذير والتخويف فى موضوعات الصفحة الرئيسية بنسبة (22.9%) فى المرتبة الأولى، وفى المرتبة الثانية جاء التأكيد على بشاعة الحدث بنسبة (20.6%)، ثم فى المرتبة الثالثة جاء التهيئة لما يحدث بنسبة (19.5%)، وجاء التحفيز والشتجيع بنسبة (14.9%) فى المرتبة الرابعة، وفى المرتبة الخامسة جاء إظهار التعاطف مع المتضرر بنسبة (11.1%)، وفى المرتبة السادسة تأكيد الهوية الوطنية بنسبة (5.74%)، وفى المرتبة السابعة والأخيرة جاء تكرار الرسالة بنسبة(2.29%).

- تبين فى موقع الوطن وجود التأكيد على بشاعة الحدث بنسبة (33.3%) فى المرتبة الأولى، وفى المرتبة الثانية جاء إظهار التعاطف مع المتضرر بنسبة (19.6%)، ثم فى المرتبة الثالثة المرتبة الثالثة تقسامت تكرار الرسالة والتهيئة لما يحدث بنسبة (14.7%)، والتحذير والتخويف فى المرتبة الرابعة بنسبة (9.8)، وجاء التحفيز والشتجيع بنسبة (7.8%) فى المرتبة الخامسة والأخيرة.

- اعتمد موقع المصرى على استخدام التأكيد على بشاعة الحدث بنسبة (37.5%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاء إظهار التعاطف مع المتضرر بنسبة (19.1%)، ثم فى المرتبة الثالثة التحفيز والتشجيع بنسبة (18.4%)، وجاء والتحذير والتخويف بنسبة (14.8%) فى المرتبة الرابعة، وجاء تكرارا الرسالة بنسبة (9.9%) فى المرتبة الخامسة والأخيرة.

- تقدم فى موقع الأهرام إظهار التعاطف مع المتضرر بنسبة (34.8%) فى المرتبة الأولى،وفى المرتبة الثانية جاء تكرار الرسالة بنسبة (19.6%)، ثم فى المرتبة الثالثة التأكيد على بشاعة الحدث بنسبة (18.1%)، وجاء التحفيز والتشجيع بنسبة (12.12%) فى المرتبة الرابعة، وجاءت التهيئة لما يحدث بنسبة (6.6%) فى المرتبة الخامسة وتقاسمت المرتبة السادسة والأخيرة وبفرق ضئيل التحذير والتخويف وتأكيد الهوية الوطنية بنسة (4.45%) و(4.54%).

هـ- استخدام الأساليب الإقناعية فى الصفحات الرئيسية لمواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة: كثرة استخدام الأساليب الإقناعية موضوعات الصفحة الرئيسية لمواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فاستخدمت المعينات البصرية فى موضوعات الصفحة الرئيسية بنسبة (36.8%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية الاستمالات العاطفية بنسبة (23.8%)، ثم فى المرتبة الثالثة الإستمالات العقلية بنسبة (20.20%)، وفى المرتبة الرابعة والأخيرة الأدلة والشواهد بنسبة (19.05%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- اهتم موقع اليوم السابع باستخدام الأساليب الإقناعية فجاء المعينات البصرية فى موضوعات الصفحة الرئيسية بنسبة (42.4%) فى المرتبة الأولى، وفى المرتبة الثانية الأدلة والشواهد بنسبة (21.1%)، ثم فى المرتبة الثالثة الاستمالات العقلية بنسبة (20.3%)، و الإستمالات العاطفية بنسبة (16.11%) فى المرتبة الرابعة والاخيرة.

- نلاحظ فى موقع الوطن وجود المعينات البصرية فى موضوعات الصفحة الرئيسية بنسبة (39.8%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية والإستمالات العاطفية بنسبة (24.5%)، ثم فى المرتبة الثالثة الإستمالات العقلية بنسبة (21.6%)، والأدلة والشواهد بنسبة (14.3%) فى المرتبة الرابعة والأخيرة.

- اختلف موقع المصرى اليوم فى وجود الإستمالات العاطفية بنسبة (36.3%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية المعينات البصرية بنسبة (30.9%)، ثم فى المرتبة الثالثة الاستمالات العقلية بنسبة (17.7%)، و الأدلة والشواهد بنسبة (14.9%) فى المرتبة الرابعة والاخيرة

- اتفق موقع الاهرام مع موقعى (اليوم السابع والوطن) فى وجود المعينات البصرية بنسبة (30.3%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية والأدلة والشواهد بنسبة (27.1%)، ثم فى المرتبة الثالثة الاستمالات العاطفية بنسبة (21.5%)، والاستمالات العقلية بنسبة (20.9%) فى المرتبة الرابعة والأخيرة.

تاسعاً: مبادىء تكنولوجيا الإقناع:

أ. دعم المهمة الأساسية:

1. دعم المهمة الأساسية فى محتوى الصفحات الرئيسية لمواقع الصحف الإلكترونية: مواقع الصحف الإلكترونية تنوعت فى استخدمها لمبادىء دعم المهمة الأساسية فى محتوى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة حيث اعتمدت على الصياغة فى المرتبة الأولى بنسبة (57.03%)، ثم في المرتبة الثانية جاء الانكماش بنسبة (27.6 %)، وجاء في المرتبة الثالثة التشخيص بنسبة (15.3%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- اعتمد موقع اليوم السابع على الصياغة فى المرتبة الأولى بنسبة (56.6%)،بينما جاء الانكماش بنسبة (33.5%) فى المرتبة الثانية، وجاء التشخيص بنسبة (9.3%) فى المرتبة الثالثة. وجاء الصياغة فى المرتبة الأولى بنسبة (50 %) فى الوطن، وفى المرتبة الثانية الانكماش بنسبة (28.55)، وفى المرتبة الثالثة التشخيص بنسبة (21.4%).

- واستخدم موقع المصرى اليوم الصياغة بنسبة (81.5%) فى المرتبة الأولى، تلاه الانكماش بنسبة (10.6%) فى المرتبة الثانية، وفى المرتبة الثالثة التشخيصة بنسبة(7.3%).

- بينما اعتمد موقع الأهرام على مبدأين فقط فجاءت الصياغة فى المرتبة الأولى أيضاً بنسبة (60%)، والانكماش فى المرتبة الأخيرة بنسبة (40%).

ويرى الباحث تصدر مبدأ الصياغة فى محتوى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ويرجع ذلك إلى اهتمام الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بالأخبار والمعلومات التى تلامس الحياة اليومية واهتمام كل موقع بمتابعة الأحداث الجارية ومواكبتها أدى ذلك لتصدرها محتوى المواقع عينة الدراسة.

2. مبادىء دعم المهمه الأساسية فى شكل مواقع الصحف الإلكترونية: مواقع الصحف الإلكترونية تنوعت فى استخدمها لمبادىء دعم المهمة الأساسية فى شكل مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة

- فاستخدم مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة مبدأ التقليل بنسبة 100%، من خلال اهتمام المواقع تقليل الوقت الحصول على الأخبار والمعلومات ويكون ذلك عن طريق استخدام تقليل أحجام الصور وتقليل أحجام الفيديوهات بمقدار معين بحيث لا يؤثر على جودتها ويجعل الموقع سريع التحميل وسريع التصفح ويكون ذلك أيضاً بعدم إضافة برمجيات كثيرة حتى لا يأخذ الموقع وقتاً طويلاً قبل أن يتم فتح الموقع بأكمله، وتقليل ارتباط المواقع الخارجية حتى لا تؤثر على سرعة الموقع.

- تنوعت مواقع الصحف الإلكترونية فى استخدام مبدأ الإعادة فيما يتعلق بالرد على استفسارات المستخدمين فقدلاحظ الباحث اهتمام الصحف بالرد على المستخدمين حيث استخدمته (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم بنسبة (75%) من اجمالى العينة ولم يقوم موقع الأهرام بالرد حيث لم يتسخدم فى موقع صحيفة الأهرام بنسبة (25%) من اجمالى العينة.

- اعتمدت مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة على الرصد الذاتى بنسبة (100%) من خلال توفر فى جميع المواقع عينة الدراسة البحث فى الأخبار الموجودة داخل الموقع مما يسهل على المستخدم الوصول إليها.

- اهتمت مواقع الصحف الإلكترونية بالمحاكاة بإضافة التاريخ واليوم والوقت فى كل خبر، مما يساعد على ابرازاهتمامها بآخر الأخبار ومتابعتها أولا بأول (الآنية)، فى (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم، الأهرام) بنسبة (75 %) من إجمالى العينة، بينما لم تستخدمه موقع صحيفة الأهرام بنسبة(25%) من اجمالى العينة حيث اكتفت بالتحديث اليومى للأحداث والموضوعات.

ب. مبادىء الحوار:

1. مبادىء دعم الحوار فى محتوى مواقع الصحف الإلكترونية: مواقع الصحف الإلكترونية تنوعت فى استخدمها مبادىء دعم الحوار فى محتوى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة حيث اعتمدت على الاقتراح فى المرتبة الأولى بنسبة (43.9%)، ثم في المرتبة الثانية جاء الدور الاجتماعى بنسبة (38.4 %)، وجاء في المرتبة الثالثة المدح بنسبة (19.5%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- اعتمد موقع اليوم السابع على المدح فى المرتبة الأولى بنسبة (57.2%)،بينما جاء الاقتراح بنسبة (39.2%)، وجاء الدور الاجتماعى بنسبة (25.5%) فى المرتبة الثالثة.

- وجاء الدور الاجتماعى فى المرتبة الأولى بنسبة (69.8 %) فى الوطن، وفى المرتبة الثانية الاقتراح بنسبة (18.7)، وفى المرتبة الثالثة المدح بنسبة (12.04%).

- واستخدم موقع المصرى اليوم الإقتراح بنسبة (56.2%) فى المرتبة الأولى، تلاه الدور الاجتماعى بنسبة (40.7%) فى المرتبة الثانية، وفى المرتبة الثالثة المدح بنسبة(3.04%).

- بينما اقتصر اعتماد موقع الأهرام على نوع واحد فقط هو الدور الاجتماعى بنسبة(45%).

ويرى الباحث: ارتفاع اعتماد مواقع الصحف الإلكترونية على الاقتراح فى محتوى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ويرجع ذلك أهمية النصائح والمعلومات التقنية التى تلامس الحياة الاجتماعية والثقافية للمستخدمين ذلك تهتم المواقع بتقديمها بكثرة بجانب المواد الأخبارية.

2. مبادىء دعم الحوار فى شكل مواقع الصحف الإلكترونية: مواقع الصحف الإلكترونية تنوعت فى استخدامها مبادىء دعم الحوار فى شكل مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة **فجاءت النتائج كالتالى:**

- عدم استخدام مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة مبدأ الميل بنسبة 100%، حيث لم يجد الباحث أثناء فترة الدراسة التحليلية ارتباط المواقع بأى مؤسسات تدعم حقوق الانسان واقتصر استخدامها على الروابط الإعلانية فقط.

- تنوعت مواقع الصحف الإلكترونية فى استخدام مبدأ التشابه فيجب أن يكون الموقع الإلكتروني واضحًا، وأن يفهمه المستخدمون بسهولة وبدون عناء ولا يجعل المتصفح يحتاج لشرح كيفية استخدام الموقع. ومن الضروري أن يرشد الموقع مستخدميه وأن يزودهم بجميع المعلومات التي يحتاجونها بسهولة وبساطة، إن القاعدة الذهبية هنا هي "جعله بسيطاً"، فإذا كان الموقع معقداً، سيتركه المستخدمين في غضون ثوان وسيذهبون إلى مواقع أخرى. لذلك وفرت المواقع عينة الدراسة العثور على المعلومات بسهولة، وأن الموقع بسيط للتنقل بين الصفحات وسهل الإستخدام. حيث استخدمت الصحف (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم بنسبة(75%) ومبدأ التشابه من إجمالى العينة ولم يقوم موقع الأهرام بالرد حيث لم يستخدم فى موقع صحيفة الأهرام بنسبة (25%) من إجمالى العينة.

- لم توفر مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة مبدأ المكافأة بنسبة (100%) فى جميع المواقع عينة الدراسة.

- اهتمت مواقع الصحف الإلكترونية بمبدأ التذكير بنسبة 100%، فى جميع المواقع عينة الدراسة، لأنها ركزت على الفصل بين الموضوعات فيكون كل خبر فى القسم التابع له وقامت بتقسيم الصفحة الرئيسية إلى أبواب وأقسام مختلفة لتجنب خلط الأخبار والمعلومات وعدم تشتيت متصفح الموقع.

ج. مبادىء دعم المصداقية:

1. مبادىء دعم المصداقية فى محتوى مواقع الصحف الإلكترونية: مواقع الصحف الإلكترونية تنوعت فى استخدمها مبادىء المصداقية فى محتوى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة حيث اعتمدت على الصدق فى تناول الأخبار فى المرتبة الأولى بنسبة (49.3%)، ثم في المرتبة الثانية جاء التصور بنسبة (29.9 %)، وجاء في المرتبة الثالثة الخبرة بنسبة (17.9%) وجاء في المرتبة الأخيرة المصداقية السطحية بنسبة(2.7%).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- اعتمد موقع اليوم السابع على التصور فى المرتبة الأولى بنسبة (41.4%)،بينما جاء الصدق بنسبة (35.4%)، وجاءت الخبرة بنسبة (18.9%) فى المرتبة الثالثة، وفى المرتبة الاخيرة المصداقية السطحية بنسبة (5.08%)

- وجاء الصدق فى المرتبة الأولى بنسبة (45.5%) فى الوطن، وفى المرتبة الثانية التصور بنسبة (36.4)، وفى المرتبة الثالثة الخبرة بنسبة (15.19%) وفى المرتبة الاخيرة التصور بنسبة (2.73%).

- واستخدم موقع المصرى اليوم الصدق بنسبة (60.8%) فى المرتبة الأولى، و الخبرة بنسبة (29.3%) فى المرتبة الثانيــة، وفــى المرتبة الثالثة التصــور بنســبة(9.79%).

- بينما اعتمدت موقع الأهرام على الصدق بنسبة(90.9%) فى المرتبة الأولى، والخبرة فى المرتبة الثانية بنسبة (6.9%) وعلى التصور بنسبة (2.09).

ويرى الباحث: ارتفاع اعتماد مواقع الصحف الإلكترونية على الصدق فى تناول الأخبار فى مواقع الصحف الإلكترونية فالاعتماد على مصادر موثوقة فى نقل الأخبار يعزز من مصداقية الموقع ويسهم فى بناء الثقة بين الموقع والمستخدم وهو هدف أساسى للموقع وكذلك التفرقة بين الآراء والأخبار بموضوعية وحيادية يدعم مصداقية الموقع.

2. مبادىء دعم المصداقية فى شكل مواقع الصحف الإلكترونية: مواقع الصحف الإلكترونية تنوعت فى استخدامها مبادىء المصداقية فى شكل مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة **وجاءت النتائج كالتالى:**

- استخدام مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة مبدأ الشعور الحقيقى فاهتمت بوجود استطلاع رأى يومى فى الموقع الإلكترونى للصحيفة كنوع من أنواع التفاعل بين الموقع والمستخدم و بنسبة (75%) فى (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم) ولم يستخدم وبنسبة (25%) من اجمالى العينة فى موقع الأهرام.

- اهتمت مواقع الصحف الإلكترونية بوجود مبدأ القوة المقنعة فجميع المواقع عينة الدراسة لها مقر رئيسى معروف بنسبة 100%، مما يدعم مصداقيتها.

- اتفقت مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة على استخدام مبدأ الطرف الثالث بنسبة (100%) فى جميع المواقع من حيث استخدامها لمواقع إعلانية تظهر يومياً بمجرد فتح صفحتها الرئيسية بشكل ثابت ومتحرك.

د. مبادىء الدعم الإجتماعى:

مواقع الصحف الإلكترونية استخدمت مبدئى المنافسة والاقرار فقط فى محتوى مواقع الصحــف الإلكترونية عينة الدراسة،حيث اعتمدت على الاقرارفى المرتبة الأولى بنســبة (30.5%)، وفي المرتبة الثانية جاءت المنافسة بنسبة (16.6 %).

بينما جاءت النتائج التفصيلية على النحو التالى:

- اعتمد موقع اليوم السابع على المنافسة من خلال نشر أهم التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعى فى الصفحة الرئيسية على شكل خبر ومتابعتها فقط بنسبة (12%)

- استخدم موقع الوطن بنسبة (10%) فقط مبدأ الاقرار من خلال معلومات عن الناجحين والمتميزين والجوائز العلمية بشكل دائم لتشجيعهم وكذلك استخدم موقع المصرى اليوم الاقرار فقط بنسبة (12%) فقصص الناجحين تعمل كحافز لهم ولغيرهم وتساعد على زيادة التصفح لمتابعة اخبارهم ونجاحاتهم.

3. مبادىء الدعم الاجتماعى فى شكل مواقع الصحف الإلكترونية: مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة لم تستخدم مبدأ التعلم الاجتماعى بنسبة 100% فى جميع المواقع فهى لم تقدم خلال فترة التحليل عن أى دورات أو مسابقات.

- ركزت مواقع الصحف الإلكترونية بوجود مبدأ المقارنة الاجتماعية فى جميع المواقع عينة الدراسة بنسبة 100%، فجميع المواقع لها صفحات على المواقع الاجتماعية الفيس بوك وتويتر واليوتيوب ووجود روابط لها فى صفحاتها الرئيسية والداخلية.

- استخدامت بنسبة 75% مواقع (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم) مبدأ التعاون فقد لاحظ الباحث أثناء فترة التحليل وجود استقصاءات فى تلك المواقع يقوم المستخدم بالإجابة عليها مع ضمان سرية معلوماته ولم تستخدمه الأهرام بنسبة 25% من اجمالى العينة.

- اتفقت مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فى عدم وجود التسهيل الاجتماعى فلم يتوفر فى المواقع عينة الدراسة وجود مدونات شخصية للمستخدمين، بنسبة 100% فى جميع المواقع

عاشرًا: نتائج المقابلات مع القائمين بالاتصال فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة:

تم إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع القائمين فى مواقع الدراسة سواء من ناحية التصميم أو التحرير أو الإعداد التقنى لمواقع الدراسة وتبين التالى:

- أن معظم القائمين بالاتصال بمواقع الدراسة من الذكور، وتزداد نسبة الإناث فى جريدة الوطن.

- أن معظم القائمين بالاتصال تتراوح أعمارهم ما بين 25-35سنة.

- اختلاف الإعداد الأكاديمى للقائمين بالاتصال بمواقع الدراسة، حيث غلب على موقعي اليوم السابع والمصرى اليوم خريجو كلية الإعلام، أما موقعي الأهرام والوطن فأغلبهم من خريجى كليات الهندسة قسم الاتصالات وكلية الحاسبات والمعلومات.

وقد أكد المصممين والمحررين الإلكترونيين فى المواقع عينة الدراسة على:

- يقوم فريق عمل الصحيفة بتصميم الموقع وتطويره ولا تقوم أى جهه خارجية بأى دور فى جميع المواقع ماعدا موقع المصرى اليوم تقوم مؤسسة سيرمدى(**sarmady**) بتصميمة وتطويرة.

اختلفت سنوات الخبرة للقائمين بالاتصال فكانت أكثر من سنتين لعدد7 من من تم إجراء المقابلة عليهم ومن سنة إلى سنتين لعدد 6 أفراد من القائمين بالاتصال فى الموقع.

- وحول عناصر الإقناع المستخدمة فى تصميم أكد القائمون على الموقع أن تصميم الموقع لهدف إخبارى يختلف عن تصميمه لهدف فنى فكلاً منهما له القالب الخاص به حيث انه يتم اختيار تصميم الموقع على حسب وظيفته، ولابد من أن يتوافق تصميم الموقع مع محتواه وأكدو اهتمامهم بالإكثار من استخدام الصور والفيديوهات بما لا يبطىء تحميل صفحة الموقع مع الأهتمام بجودة الصور والفيديوهات والعناصر التفاعلية وضووح الشكل العام للصفحة الرئيسية، فقارىء الانترنت يحتاج لشيىء مريح للعين وسهل يزيد استخدام المتصفحين للموقع وهناك تطبيق يسمى **Styel Book** يتم تحديده فى بداية تصميم الموقع لمحاوله الوصول إلى شكل الموقع من خلال تفضيلات المستخدمين.

- وقد أكدو بأهمية قيام التصميم على تفضيلات المستخدمين قبل و أثناء اطلاق الموقع لمواكبة رغبات المستخدمين أولا بأول.

- يقوم مصمم الموقع بمعرفه أكثر المواقع الاخباريه تصفحاً من خلال اليكسا او **Google Analytics**. وعن طريق أداة لتحيليل المستخدم الخاصة بالموقع والتى تحافظ على سريه بيانات المستخدمين فى اليوم السابع. **System User Analytics** وعن طريق الاستبيانات الإلكترونيه فى المصرى اليوم وتلك أدوات القائم بالاتصال لمعرفه تفضيلات المستخدمين مثال على ذلك استخدامهم الاستبيان الإلكترونى فى بداية انطلاق الموبيل ويب لمعرفة رغبات المستخدمين فى صحيفة اليوم السابع.

- ويتم معرفة ردود الأفعال من تحديث الشكل (تصميم الموقع وتحديث المحتوى) من خلال قياس رد فعل عن طريق **Google Analytics** فى حاله نجاح وكثر الدخول من قبل المستخدمين يقوم القائم بالاتصال بالتطوير والتحديث أو التغير فى حالةعدم النجاح، وأكدو أهميه تطبيق **Heat Map** وهو يوفر للقائمين على الموقع التعرف على أكثر الاماكن استخدماً وضغطاً.كذلك أهمية**User Experience Design** فى توفير معلومات حول التفضيلات.

- وحول جودة المحتوى أكدو على أهمية جودة المحتوى فالمحتوى يعتبر الملك: **Contain Is The King** ولذلك قامت اليوم السابع بعمل برنامج لإدارة المحتوى وتسهليه **Contain Management System**. يقوم بتكرار الموضوعات التى يتم الدخول إليها بكثرة.

- وفرت المواقع سهولة الاستخدام فى الموقع عن طريق توفير السهوله والوضوح وتوفير الموقع على محركات البحث - وسرعة الانتقال بين الصفحات- ووجود قائمه محتويات سهلة ووجود قسم تيكرزلتسهيل الوصول إلى الأخباربسهولة وتسريع تحميل الموقع على الهاتف حيث أن 75% من مستخدمى اليوم السابع يكونوا عن طريق الهواتف المحمولة فيجب أن يكون الموقع خفيف والصور والفيديوهات صغيرة الحجم ليسهل استخدمها.

- وقد أكدوا على أهمية تطبيق جوجل لتصميم صفحات اسمها **Google Map**. يتم من خلالها إعاده تصميم المحتوى ليكون مخصص للهاتف المحمول بشكل أخف وأسرع ويتم فيه تصميم المحتوى فى البداية ثم الصور ثم الاعلانات وبذلك يكون الموقع أسرع واخف.

- سعى القائمون بالاتصال بتوفير الثقه من خلال ثبات اللوجو فهوعنصر هام لتوفر الثقة فشركه بيبسى خسرت 50% من مبيعاتها بسبب تغير لون اللوجو الخاص بها،

وكذلك أهمية التعريف بالموقع وأهدافه من خلال وجود صفحة (من نحن) لزيادة ثقة القارىء فى الموقع.

- أكدو على الاهتمام بمصداقية الموقع من خلال مراعاة التوازن فى عرض الأخبار والتفرقة بين الأخبار والرأى وتحديد عنوان الصحيفة فى آخر الصفحة الرئيسية.

- وأكد القائمون بالاتصال على أهمية التفاعلية فى المواقع من خلال توفير استطلاعات الرأى و الرد على تعلقيات المستخدمين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعى والاهتمام بصحافة المواطن باستخدام الواتس أب والبريد الإلكترونى للجريدة و هناك قسم خاص فى الجريدة للرد على تعليقات الجمهور.

- وحول تطبيق مبادىء تكنولوجيا الإقناع أكدوا على أنهم يسعون على توفير مبادىء دعم المصداقية والدعم الاجتماعى فى شكل ومحتوى المواقع من أجل جذب المستخدمين نحو الموقع وتحقيق الألفة والتفاعل بين الموقع والمستخدم.

- واهتمت المواقع بعملية تطوير الموقع من فترة لأخرى ولعل آخر التحديثات وفقاً للقائمون بالاتصال فى اليوم السابع عملت على تعديل البحث **Search** وتعديل **Site Map** بحيث تكون أكثر ظهوراً فى سرش جوجل وياهووتطوير الكومنت على الموقع بحيث يمكن إضافة **Replay.** وتعديل تصميم الموقع يكون بشكل تدريجى حتى لا ينصرف المستخدم عن الموقع. وقامت الوطن بتوفير تطبيق الماسنجير**Messanger Boats** للرد على بحث المستخدمين الخاص فى الاخبار.وتوفير العاب مثل **Games –Puzzle** ووجود العديد من **Plugs** فى الموقع ولم يتم تحديث أى من موقعى المصرى اليوم والأهرام. واهتمت جميع المواقع بتطوير الموقع بإضافة مميزات الفيس البوك فى الموقع مثل **Share ،Like** فى مواقع الصحف الإلكترونية.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

واختبار صحة الفروض

تمهيد:

يتناول هذا الفصل النتائج التفصيلية الخاصة بالدراسة الميدانية، والمحور الثانى يتعلق بنتائج اختبار صحة الفروض.

المحور الأول: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الإستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (300) مفردة وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي يعرض الباحث أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عمدية من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة.

العوامل المؤثرة فى مواقع الصحف الإلكترونية:

رأى المبحوثين فى جودة الأخبار والمعلومات الموجودة فى مواقع الصحف الإلكترونية:

- اقتنع المبحوثون فى الترتيب الأول بأجد كل ما احتاجه فى الموقع بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته (2.42).

- وجاء فى الترتيب الثانى اقتناعهم بسهولة فهم المعلومات بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.36وجاء فى الترتيب الثالث المعلومات منظمه بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته (2.34).

- وجاء فى الترتيب الرابع تأكد معلوماتى السابقة عن الموضوعات المعروضة فى الصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته (2.28).

- وجاء فى الترتيب الخامس ذات مصداقية بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته (2.27).

- وجاء فى الترتيب السادس يحتوى على أخبار ومعلومات كثيرة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته (2.21).

- وجاء فى الترتيب السابع توجد فيها تغطية دقيقة للأحداث الجارية بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.18.

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسة التحليلية فجميع مواقع الصحف عينة الدراسة تراعى جودة المحتوى فاعتمدت على وجود راوابط ذات صلة فى الموضوعات المعروضة فى الموقع بنسبة 50% وتنوع الأخبار الموجودة فى الصفحات الرئيسية بنسبة 100%، واستخدمت طريقة عرض المحتوى المنظمة بنسبة 100% و استخدمت الصياغة البسيطة والواضحة فى الموضوعات المعروضة فى الصفحة الرئيسية بنسبة 100% وتتفق مواقع الصحف عينة الدراسة مع درجة اقتناع المبحوثين فى جوده المواقع.

ويرى الباحث أن توفير الموقع للمستخدم الأخبار والمعلومات ومدى جودتها وعرضها بأسلوب منظم وجذاب عامل هام يسهم فى حث المستخدم على إعادة التصفح مرة أخرى فعندما يجد المستخدم كل ما يريده فى الموقع يجعله دائم التصفح ولا ينصرف عن الموقع بحثاً عن ما يريده فى مواقع أخرى.

مدى شعور المبحوثين بسهولة استخدام مواقع الصحف الإلكترونية:

- نسبة من يشعرون بسهولة استخدام مواقع الصحف الإلكترونية دائماً من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت (نعم) 98.67%، موزعة بين 97.14% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 100.00% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

- وبلغت نسبة من لا يشعرون بسهولة استخدام مواقع الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة 1.33%، موزعة بين 2.86% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 0.00% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

- تتفق مع نتائج دراسة **أمل قشوار وعماد بشير** (2014) حيث أشارت إلى سهولة استخدام المواقع الإخبارية وعدم تقصيرها فى استغلال امكانيات شبكة الإنترنت.

رأى المبحوثين فى سهوله استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لدى المبحوثين:

- جاء فى الترتيب الأول سهوله معرفه آخر الأخبار بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.59.

- وجاء فى الترتيب الثانى صفحات الموقع سريعة التحميل بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.43.

- وجاء فى الترتيب الثالث سهوله الوصول الى صفحه الموقع، وأيضًا وجود قائمة محتويات سهلة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.41 .

- وجاء فى الترتيب الرابع لا أجد صعوبة فى استخدام الموقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.40.

- وجاء فى الترتيب الخامس سرعة الانتقال بين الصفحات بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.39.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة الدراسة التحليلية حيث ووفرت مواقع الصحف عينة الدراسة سهولة استخدامها عن طريق سرعة التحميل الصفحات الرئيسية فكانت سريعة بنسبة 75% ووفرت المواقع عينة الدراسة سهولة الوصول للأخبار بنسبة 100%. وتوفرت فى جميع المواقع عينة الدراسة سهولة الوصول للصفحة الرئيسية بنسبة 100%، وتتفق مواقع الصحف عينة الدارسة مع درجة اقتناع المبحوثين بسهولة الاستخدام.

ويرى الباحث أنّه كلما كان موقع سهل الإستخدام، ولا يتطلب التعرف عليه سوى مدة قصيرة من الوقت وبالإمكان الوصول لأيّ صفحة في الموقع وإنجاز العمل المطلوب عن طريق الصفحة الرئيسية، فالموقع السهل،الواضح هو الذى يتيح لأي مستخدم من مختلف المستويات تصفحه من المرة الاولى وتذكّره في الزيارة الثانية .ويعود ذلك الى أن ملامح الموقع يجب أن تكون واضحة سهلة الحفظ عند التصفح و سرعة التنقل من صفحة إلى أخرى .كما أنّ الصفحات غيرمحشوّة بالمعلومات ويسهّل ذلك أيضاً أوامر المساعدة وقوائم التصميم الواضحة والمرئية الموجودة في أسفل كل صفحة من صفحات الموقع.

مدى شعور المبحوثين بالثقة فى موقع الصحف الإلكترونية:

- جاء فى الترتيب الأول وجود شعار للموقع بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.75.

- وجاء فى الترتيب الثانى وجود معلومات للاتصال بالصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.33.

- وجاء فى الترتيب الثالث وجود مقر معروف للصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.31.

- وجاء فى الترتيب الرابع الشكل الثابت للموقع بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.30.

- وجاء فى الترتيب الخامس يوضح الموقع معلومات عن الجهة الصادرة للصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.21.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة الدراسة التحليلية حيث تراعى مواقع الصحف عينة الدراسة أراء المبحوثين فوفرت مواقع الصحف عينة الدراسة معلومات حول الجهه المسؤلة عن الموقع والمالكة له بنسبة 100%، واستخدمت المواقع شعار ثابت للصفحة الرئيسية للموقع بنسبة 100% فى جميع المواقع،واهتمت المواقع بالتواصل بينها وبين المستخدم الموقع عن طريقة توفير بيانات للاتصال بالموقع بنسبة 100% فى جميع المواقع عينة الدراسة

مدى إمداد المبحوثين الصحف الإلكترونية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار:

- بلغت نسبة من يمدون الصحف الإلكترونية أحياناً ببعض الفيديوهات والصور والأخبار من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة 43.33%، موزعة بين 43.57% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 43.13% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

- نسبة من يمدون الصحف الإلكترونية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار دائماً من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة

بلغت 42.67%، موزعة بين 45.00% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 40.63% من إجمالى مفردات عينة الإناث،

وبلغت نسبة من لا يمدون الصحف الإلكترونية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار أحياناً من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة 14.00%، موزعة بين 11.43% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 16.25% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

مدى إمداد المبحوثين الصحف الإلكترونية بأخبار لاقتناعهم بما تقدمه ولدرجه مصداقيتها لديهم:

- بلغت نسبة من يمدون الصحف الإلكترونية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار أحياناً لاقتناعهم بما تقدمه ولدرجة مصداقيتها لديهم من إجمالى مفردات من يمدون الصحف الإلكترونية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة 49.41%، موزعة بين 59.49% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 40.66% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

- نسبة من يمدون الصحف الإلكترونية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار دائماً لاقتناعهم بما تقدمه ولدرجة مصداقيتها لديهم من إجمالى مفردات من يمدون الصحف الإلكترونية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت 47.06%، موزعة بين 36.71% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 56.04% من إجمالى مفردات عينة الإناث،

- كما بلغت نسبة من لا يمدون الصحف الإلكترونية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار لاقتناعهم بما تقدمه ولدرجة مصداقيتها لديهم من إجمالى مفردات من يمدون الصحف الإلكترونية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة 3.53%، موزعة بين 3.80% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 3.30% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

رأى المبحوثين فى مصداقية مواقع الصحف الإلكترونية:

- رأى المبحوثين فى مصداقية مواقع الصحف الإلكترونية وجاءت على النحو التالى:

- جاء فى الترتيب الأول دقة المعلومات والأخبار المنشورة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.71.

- وجاء فى الترتيب الثانى من خلال عدد زوار الموقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.65.

- وجاء فى الترتيب الثالث مواقع مشهود لها بالمصداقية من الأصدقاء بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.63.

- وجاء فى الترتيب الرابع التوازن والموضوعية فى عرض الأحداث بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.60.

- وجاء فى الترتيب الخامس تعتمد على مصادر موثوقة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.57.

- وجاء فى الترتيب السادس سمعة الصحيفة وخبرتها بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.53.

- وجاء فى الترتيب السابع عدم المبالغة وتضخيم الأحداث بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.48.

- وجاء فى الترتيب الثامن عدم تحيزها لاتجاه معين فى التغطية الإخبارية بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.46.

- وجاء فى الترتيب التاسع الانطباع الاول التصميم وسهولة الاستخدام بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.42.

- وجاء فى الترتيب العاشر تحديث المواد باستمرار بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.37.

- وجاء فى الترتيب الحادى عشر تهتم بالتفاعل مع المستخدمين بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.35.

وتتفق نتائج هذه الدراسة:

- مع دراسة **مني جابر**(2012) حيث أكدت علي التزام الصحف القومية بالمصداقية والموضوعية في تناولها للموضوعات والأحداث مما زادت درجة الثقة لدي الجمهور في الصحف القومية

- ومع دراسة **أحمد فتحي** (2017) حيث أكدت الدراسة علي معايير المصداقية في مقدمة أسباب قراءة المبحوثين للمواد الصحفية المختلفة جاء أن تكون الموضوعات منسوبة لمصادر في المقدمة ثم أن تتمتع بقدر عالي من الدقة في الترتيب الثاني.

واتفقت نتائج المبحوثين جزئياً مع نتائج الدراسة التحليلية حيث سعت مواقع الصحف عينة الدراسة إلى زيادة مصدقيتها عن طريق التحديث الفورى للاحداث والموضوعات بنسة 75% واعتمدها على مصادر موثوقة بنسبة 50% وأهتمام المواقع عنية الدراسة بالتوازن والموضوعية فى عرض الاحداث بنسبة 50%.

رأى المبحوثين فى سرعة استجابة الموقع أثناء تصفح مواقع الصحف الإلكترونية:

- جاء فى الترتيب الأول الصفحة سريعة التحميل بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.54.

- وجاء فى الترتيب الثانى سرعة الإنتقال بين الصفحات الداخلية للموقع بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.45.

- وجاء فى الترتيب الثالث سرعة الوصول للموقع بسهوله بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.43.

- وجاء فى الترتيب الرابع تحميل الفيديوهات سهل بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.35.

- وجاء فى الترتيب الخامس سرعة البحث داخل الموقع بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.32.

ويلاحظ من خلال الدراسة التحليلية أن المواقع عنية الدراسة اكتفت بالتواصل بين المستخدم والموقع وأن جميع المواقع استخدمت عنوان واضح بنسبة 100% واهتمت الرد على تعلقيات المستخدمين.

ويرى الباحث أن المستخدم يفضل الموقع الأكثر استجابة رغباتة فتوفير تقنيات الاستجابة السريعة للمستخدم أثناء التصفح يسهم فى اقتناع المستخدم بالموقع وتحقيق انطباع جيد عن موقع الصحيفة ذلك يجب مرعاة فى البناء التقنى للموقع أن يكون أكثر استجابة للمستخدم.

استخدام المبحوثين للخدمات التفاعلية فى مواقع الصحف الإلكترونية التى يتصفحونها:

استخدام المبحوثين للخدمات التفاعلية فى مواقع الصحف الإلكترونية التى يتصفحونها وجاءت على النحو التالى:

- جاء فى الترتيب الأول الإعجاب بالأخبار والموضوعات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعى بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.46.

- وجاء فى الترتيب الثانى التعليق على الأخبار على صفحه الفيس بوك بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.37.

- وجاء فى الترتيب الثالث مشاركة الموضوعات على صفحتك الرئيسية على الفيس بوك بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.35.

- وجاء فى الترتيب الرابع مشاهده الفيديوهات والتعليق عليها بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.33.

- وجاء فى الترتيب الخامس استطلاعات الرأى بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.32.

- وجاء فى الترتيب السادس التعليق على الأخبار والموضوعات داخل الموقع بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.15.

- وجاء فى الترتيب السابع إمداد الصحيفة بالأخبار والمعلومات من موقع حدوثها بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.11.

- وجاء فى الترتيب الثامن استخدام النص الفائق بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 1.98.

- وجاء فى الترتيب التاسع تنزيل تطبيق مضمون الموقع على الهاتف بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 1.92.

- وجاء فى الترتيب العاشر ملفات الانفوجرافيك بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 1.83.

- وجاء فى الترتيب الحادى عشر التواصل عن طريق الواتس أب بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 1.78.

- وجاء فى الترتيب الثانى عشر المراسلة عن طريق البريد الإلكترونى بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 1.77.

- وجاء فى الترتيب الثالث عشر الاشتراك فى خدمه sms بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 1.57.

- وجاء فى الترتيب الرابع عشر الاشتراك فى خدمه Rss بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 1.37.

ويلاحظ من خلال الدراسة التحليلية أن جميع المواقع عينة الدراسة بريد للموقع بنسبة 100%، بينما استخدم كلاً من موقعى (اليوم السابع، المصرى اليوم) بريد للكاتب بنسبة 50%، ولم تتوفر فى (الوطن، الاهرام) بريد للكاتب واتفقت جميع المواقع بتوفير امكانية النشر والتعليق على مواقع التواصل الاجتماعى المخلتلفة بنسبة 100%، واستخدمت مواقع (المصرى اليوم، اليوم السابع، الوطن) استطلاعات الرأى بنسبة 100% لكلاً منهما بينما لم يستخدمة موقع الاهرام وبالنظر للنتائج السابقة فإن مواقع الدراسة متوافقة مع تفضيلات المبحوثين للعناصر التفاعلية.

ويرى الباحث أن ارتفاع تفضيل المبحوثون للخدمات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعى يرجع إلى أن شبكات التواصل الاجتماعى تسعى للتواصل بين الأشخاص وتساعد فى معرفة أهم الأخبار وأهم الأحداث على المستوى الاجتماعى والرياضى والفنى والدينى وجميع المجالات الأخرى، مما جعل جميع الصحف عينة الدراسة تسعى لوجود صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعى من أجل تعزيز التفاعل بينها وبين مستخدميها وتعمل على مدهم بآخر الأخبار أولا بإول عن طريق صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعى.

وتتفق نتائج هذه الدراسة:

- مع دراسة **كريم عادل** (2015) من حيث زيادة نسبة تفضيل المبحوثين لإتاحة خدمتي (التعليق على الموضوعات بنسبة 69.8%، الإستفتاءات الإلكترونية بنسبة 54.8%.

- كما اتفقت مع نتيجة **سماح الشهاوى**(2009) من حيث إرتفاع التعليق على الموضوعات حيث كان الاستخدام دائماً بنسبة 6.8% و أحياناً بنسبة 50.7% ولا بنسبة 42.5%، كما اتفقت معها فى إرتفاع نسبة المشاركة فى استطلاعات الرأى حيث بلغت 56.8%.

- و مع دراسة **أحمد كمال عبد الحافظ** (2008) من حيث الأدوات التفاعلية التي يفضلها المبحوثين وهي التعليق على الموضوعات بنسبة 69.8٪، والاستفتاءات الإلكترونية بنسبة 54.8٪، والدردشة بنسبة 35.5٪، والمنتديات الإلكترونية بنسبة 34٪، والقوائم البريدية بنسبة 19٪.

- واتفقت أيضاً مع دراسة **حمدي أحمد** (2012) فى ارتفاع نسب كلاً من الاتى حيث جاء أن (استطلاع الرأي العام) جاء في مقدمة طرق تفاعل المبحوثين مع الصحف الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط 2.548، ثم (إعادة نشر بعض الموضوعات على صفحتك الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بمتوسط 2.154، ثم (الاستفتاءات) في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.094، ثم (المراسلة عن طريق البريد الالكتروني) في المرتبة الرابعة بمتوسط 2.006، ثم (المنتديات) في المرتبة الخامسة بمتوسط 2.003، ثم (التعليق على المادة) في المرتبة السادسة بمتوسط 1.899، وأخيراً (إضافة روابط لموضوعات ذات صلة) بمتوسط.1.839.

رأى المبحوثين فى تحديث مواقع الصحف الإلكترونية:

رأى المبحوثين فى تحديث مواقع الصحف الإلكترونية وجاءت على النحو التالى:

- جاء فى الترتيب الأول الموضوعات والأخبار بالمواقع حديثه جداً بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.60 .

- وجاء فى الترتيب الثانى تحتوى على تاريخ ووقت التحديث بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.53 .

- وجاء فى الترتيب الثالث لا يغطى جميع الأحداث بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.32 .

- وجاء فى الترتيب الرابع أفضل تحديث شكل الموقع (تصميمه) كل فتره بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.28 .

- وجاء فى الترتيب الخامس لا تواكب الأحداث بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.13.

- وجاء فى الترتيب السادس يشمل كل الصفحات الموقع بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.01.

ويلاحظ من خلال الدراسة التحليلية أن المواقع استخدمت (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم) التحديث الفورى للموضوعات بنسبة 75% وبذلك تراعى تفضيلات المبحوثين بصورة جزئية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة:

- مع دراسة **كريم عادل** (2015) فقد فضل المبحوثون التحديث الفورى للمحتوى بنسبة (81.3%) بينما فضلوا فى المرتبة الثانية التحديث اليومى بنسبة (11.3%).

- و مع دراسة **هبة مصطفى حسن** (2011) حيث أكدت تفضيل المبحوثون لتحديث الأخبار فى الصحيفة كل ساعة بنسبة 88.5% فى الترتيب الأول، وفى المرتبة الثانية كل (6 ساعات) بنسبة 5.5%.

التصميم المقنع لمواقع الصحف الإلكترونية:

تقييم المبحوثين للتصميم المقنع لمواقع الصحف الإلكترونية التى يتصفحونها:

- جاء فى الترتيب الأول اقتناعهم أن تصميم الصفحة الرئيسية منظم ومنسق بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.63.

- وجاء فى الترتيب الثانى اقتناعهم بأن الألوان المستخدمة مناسبة وجذابة بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.48.

- وجاء فى الترتيب الثالث اقتناعهم بطريقة صياغة الموضوعات واضحة ومفهومة لك بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.46.

- وجاء فى الترتيب الرابع الأخبار والمعلومات كافية وملائمة ومناسبة بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.45.

- وجاء فى الترتيب الخامس الموقع يستجيب لرغباتك وتفضيلاتك عن غيره بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.42.

- وجاء فى الترتيب السادس الروابط المستخدمة نشطة وفعالة فى تصفح الموقع بدرجة اقتناع تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.40.

- وجاء فى الترتيب السابع تفضل التصميم الثابت للموقع بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.38.

- وجاء فى الترتيب الثامن الشعور بالمتعة من خلال استخدام الموقع بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.36.

- وجاء فى الترتيب التاسع و تستفيد من المعلومات الموجودة بالموقع بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.34.

- وجاء فى الترتيب العاشر أفعل ماأريد بسهولة فى الموقع بدرجة اقتناع متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.33.

ترتيب المبحوثين للصحف الإلكترونية وفقاً للعوامل المؤثرة بها:

- فيما يتعلق بجودة محتويات موقع الصحيفة جاءت جريدة اليوم السابع فى الترتيب الأول بوزن نسبى 41.78، وجاءت صحيفة الوطن فى الترتيب الثانى بوزن نسبى 30.78، وجاءت صحيفة المصرى اليوم فى الترتيب الثالث بوزن نسبى 30.73، وجاءت صحيفة الأهرام فى الترتيب الرابع بوزن نسبى 27.44.

- فيما يتعلق بسهولة استخدام المبحوثين للصحيفة جاءت جريدة اليوم السابع فى الترتيب الأول بوزن نسبى 39.78، وجاءت صحيفة الوطن فى الترتيب الثانى بوزن نسبى 32.22، وجاءت صحيفة المصرى اليوم فى الترتيب الثالث بوزن نسبى 28.00، وجاءت صحيفة الأهرام فى الترتيب الرابع بوزن نسبى 28.00.

- فيما يتعلق بأكثر المواقع يشعر فيها المبحوثين بالثقة للصحيفة جاءت جريدة اليوم السابع فى الترتيب الأول بوزن نسبى 36.53، وجاءت صحيفة الوطن فى الترتيب الثانى بوزن نسبى 32.74، وجاءت صحيفة المصرى اليوم فى الترتيب الثالث بوزن نسبى 30.73، وجاءت صحيفة الأهرام فى الترتيب الرابع بوزن نسبى 28.00.

- فيما يتعلق بأكثر المواقع مصداقية كما يراها المبحوثين جاءت جريدة اليوم السابع فى الترتيب الأول بوزن نسبى 38.29، وجاءت صحيفة الوطن فى الترتيب الثانى بوزن نسبى 32.08، وجاءت صحيفة المصرى اليوم فى الترتيب الثالث بوزن نسبى 29.63، وجاءت صحيفة الأهرام فى الترتيب الرابع بوزن نسبى 27.44.

- فيما يتعلق بأكثر المواقع من حيث التفاعلية كما يراها المبحوثين جاءت جريدة اليوم السابع فى الترتيب الأول بوزن نسبى 39.58، وجاءت صحيفة الوطن فى الترتيب الثانى بوزن نسبى 31.15، وجاءت صحيفة المصرى اليوم فى الترتيب الثالث بوزن نسبى 29.27، وجاءت صحيفة الأهرام فى الترتيب الرابع بوزن نسبى 27.44.

- فيما يتعلق بأكثر المواقع استجابة لما يريده المبحوثين جاءت جريدة اليوم السابع فى الترتيب الأول بوزن نسبى 39.11، وجاءت صحيفة الوطن فى الترتيب الثانى بوزن نسبى 31.56، وجاءت صحيفة المصرى اليوم فى الترتيب الثالث بوزن نسبى 29.33، وجاءت صحيفة الأهرام فى الترتيب الرابع بوزن نسبى 29.27.

اتجاة المبحوثين نحو الصحف الإلكترونية:

- جاء فى الترتيب الأول أثق فى الموقع عندما أجد الأخبار التى أحتاجها بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.71. وبإتجاة إيجابى.

- وجاء فى الترتيب الثانى وباتجاه إيجابى أبحث عن المعلومات حول أسعار العملات ودرجات الحرارة والساعة والتاريخ والنشرة المروري بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.63.

- وجاء فى الترتيب الثالث وباتجاه إيجابى الألوان موزعة بطريقة جيدة داخل الصفحة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.57.

- وجاء فى الترتيب الرابع وباتجاه إيجابى وسيلة جيدة للتعبير عن الآراء عن طريق التعليق على الموضوعات والتفاعل معها بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.54.

- وجاء فى الترتيب الخامس وباتجاه إيجابى أهتم بالموضوعات التى تنشرها الصحف وتكون أهم ما تدواله الشبكات الاجتماعية بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.51.

- وجاء فى الترتيب السادس وباتجاه إيجابى عندما اشك فى مصدر الخبر للتواصل مع القائمين على الموقع أو فى حاله وجود أى خلل تقنى فى تصفح الموقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.49.

- وجاء فى الترتيب السابع وباتجاه إيجابى أشعر بالأمل عندما ينشر الصحف أخبار الشخصيات الناجحة والنماذج المتميزة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.49.

- وجاء فى الترتيب الثامن وباتجاه إيجابى العناوين تجذب عينك وتثير دافعيته نحو الموضوعات بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.45.

- وجاء فى الترتيب التاسع وباتجاه إيجابى سهوله الدخول على موضوعات الصفحة الرئيسية يجعلني أقرأ أكثر عدداً من الأخبار والموضوعات وفى الترتيب التاسع أيضاً جاء اتفاعل مع الموقع وأرد على الاسئله واستطلاعات الرأى بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.44، لكلاً منهما.

- وجاء فى الترتيب العاشر وباتجاه إيجابى التصميم يساعدنى على تفضيل موقع عن آخر بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.43.

- وجاء فى الترتيب الحادى عشر وباتجاه إيجابى كلاً من وضوح التصميم يؤثر فى عمليه إدراكك للموقع واستيعاب الموضوعات هناك ترابط واضح بين الصور والنصوص والمساحات والأشكال أشعر بالصدق عندما يتناول الموقع الموضوعات بالإيجابيات والسلبيات بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.42 لكلاً منهما.

- وجاء فى الترتيب الثانى عشر وباتجاه إيجابى تصفحك يساعدك على التزود بالمعرفة في كافة المجالات والموضوعات بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.41

- وجاء فى الترتيب الثالث عشر وبإتجاة إيجابى عندما يتبنى الموقع قضيه تهم الرأى العام أشعر بمصداقيه الموقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.39

- وجاء فى الترتيب الرابع عشر وباتجاه إيجابى سهوله الدخول على موضوعات الصفحه الرئيسيه يجعلنى أقوم بقرأه أكثر عدد من الأخبار بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.37

- وجاء فى الترتيب الخامس عشر وباتجاه إيجابى عدم وجود صور يشعرنى بالتناقض وعدم الثقه فى الموقع وكذلك بنفس الترتيب عندما تجد الموقع يتطور بإستمرار اتصفحه مرة أخرى بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.35

- وجاء فى الترتيب السادس عشر وباتجاه إيجابى كلاً من تستمتع بشكلها الجمالي وأسلوب تصميمها و استخدام الصحيفه أدله وشواهد وارقام واحصائيات يجعلك تهتم بالاخبار وتثق فيها بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.34 لكلاً منهما.

- وجاء فى الترتيب السابع عشر وباتجاه محايد كلاً من أرغب فى وجود المعلومات التى تقدمها معلومات الهامه صحيه وطبيه أو عامه، و استخدام شريط الأخبار المتحرك أعلى الصفحة يساعد على جذب انتباه المتصفح، و ابحث داخل الموقع وخارجه عن الأخبار والموضوعات التى أريدها بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.31 لكلاً منهما.

- وجاء فى الترتيب الثامن عشر باتجاه محايد أشعر بالمصداقيه عندما يذكر الموقع مصدره فى الاخبار بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.28.

- وجاء فى الترتيب التاسع عشر وباتجاه محايد كلاً من وجود أخبار منسوبه لمصدر وتحتوى على فديوهات وصور تجعلنى أقتنع بالموقع وأعاود زيارته مره أخرى دورية تحديث الموقع والأخبار والموضوعات مناسبة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.24

- وجاء فى الترتيب العشرين وباتجاه محايد كلاً من تشعر بالسعاده عندما يرد القائمين على الموقع على الوتس أب او البريد الإلكترونى وكذلك سرعة تحميل الوسائط المتعددة مناسب بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.22 لكلاً منهما.

- وجاء فى الترتيب الحادى والعشرين وباتجاه محايد تقوم بمشاركه الموضوعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى التى تتفق مع وجهه نظرك بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.19.

- وجاء فى الترتيب الثانى والعشرين وباتجاه محايد أحب أن أشارك فى المسابقات والإحتفالات التى تقوم بها مواقع الصحف الإلكترونيه بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.16.

- وجاء فى الترتيب الثالث والعشرين والأخير التواصل بينك وبين مصدر الخبر يجعلني أعاود التصفح مره أخرى بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.09.

ويرى الباحث أنة يتضح من نتائج مقياس الاتجاه ان اتجاه المبحوثين إيجابى نحو مضمون مواقع الصحف الإلكترونية، وهو ما يعنى أن توظيف العوامل المؤثرة فى الموقع بنجاح يؤثر فى اتجاه المبحوثين نحو الموقع.

تكنولوجيا الإقناع:

أهم مبادئ تكنولوجيا الإقناع المستخدمة فى محتوى وشكل مواقع الصحف الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين:

جاءت أهم مبادئ تكنولوجيا الإقناع المستخدمة فى محتوى وشكل مواقع الصحف الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين وفقا للنوع.

أ. فيما يتعلق بدعم المهمة الأساسية:

- جاء فى الترتيب الأول **التقليل**، حيث جاءت بنسبة بلغت 21.33% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 27.14% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 16.25% من إجمالى مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 2.294 وهى قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب الثانى **الصياغة**، حيث جاءت بنسبة بلغت 9.33% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 7.14% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 11.25% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 1.218 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب الثالث **الاعاده**، حيث جاءت بنسبة بلغت 4.67% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 3.57% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 5.63% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 0.840 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

ب. فيما يتعلق بمبادئ الحوار:

- وجاء فى الترتيب الأول المدح، حيث جاءت بنسبة بلغت 28.300% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 32.86% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 23.75% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 1.750 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- جاء فى الترتيب الثانى التشابه، حيث جاءت بنسبة بلغت 20.67% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 20.71% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 20.63% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 0.019 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب الثالث الميل، حيث جاءت بنسبة بلغت 8.67% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 8.57% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 8.75% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 0.055 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب الرابع الدور الإجتماعى، حيث جاءت بنسبة بلغت 6.67% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 5.00% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 8.13% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 1.081 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب الخامس الإقتراح، حيث جاءت بنسبة بلغت 3.33% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 3.57% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 3.13% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 0.215 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

ت. فيما يتعلق بمبادئ دعم المصداقية:

- وجاء فى الترتيب الأول الصدق، حيث جاءت بنسبة بلغت 81.33% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 87.14% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 76.25% من إجمالى مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 2.412 وهى قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- جاء فى الترتيب الثانى الخبرة، حيث جاءت بنسبة بلغت 51.33% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 54.29% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 48.75% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 0.955 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب الثالث التصور، حيث جاءت بنسبة بلغت 33.33% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة

بين 30.71% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 35.63% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 0.899 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب الرابع الشعور الحقيقى، حيث جاءت بنسبة بلغت 6.00% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 4.29% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 7.50% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 1.186 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

ث. فيما يتعلق بمبادئ الدعم الإجتماعى:

- وجاء فى الترتيب الأول التعلم الإجتماعى، حيث جاءت بنسبة بلغت 84.00% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 81.43% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 86.25% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 1.135 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- جاء فى الترتيب الثانى تعاون، حيث جاءت بنسبة بلغت 75.33% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 75.00% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 75.63% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 0.125 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب الثالث الإقرار، حيث جاءت بنسبة بلغت 31.33% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 27.14% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 35.00% من إجمالى مفردات

عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 1.461 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب الرابع التسهيل الإجتماعى، حيث جاءت بنسبة بلغت 27.33% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 25.71% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 28.75% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 0.558 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب الخامس التأثير الطبيعى، حيث جاءت بنسبة بلغت 16.67% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 17.86% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 15.63% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 0.571 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب السادس المنافسة، حيث جاءت بنسبة بلغت 13.33% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 10.00% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 16.25% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 1.586 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء فى الترتيب السابع الإقرار، حيث جاءت بنسبة بلغت 12.00% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 14.29% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 10.00% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمةZ المحسوبة 1.138 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

نتائج اختبار صحة الفروض:

وسوف يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة والإجابة عن بعض تساؤلاتها البحثية وسوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض فيما يلي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف كثافة استخدام الصحف الإلكترونية.

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف كثافة استخدام الصحف الإلكترونية

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	0.017	2	17.580	66.747	دالة***
داخل المجموعات	102.703	297	0.263		
المجمـــوع	178.720	299			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة للصحف الإلكترونية، وذلك علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة ف 66.747 وهذه **القيمة دالة** عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف كثافة استخدام الصحف الإلكترونية.

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن الاتجاه الإيجابى نحو مضمون الصحف الإلكترونية يزداد لدى المبحوثين مرتفعى استخدام الصحف الإلكترونية أكثر من متوسطى وقليلى الاستخدام. وذلك يعنى أنه كلما ارتفع معدل استخدام مواقع

الصحف الإلكترونية يزيد اتجاههم الايجابى نحو المضمون، وهذه النتيجة تؤكد أن استخدام مواقع الصحف الإلكترونية يزيد الاتجاه الايجابى نحو ما تنشرة مواقع الصحف الإلكترونية من أخبار ومعلومات.

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.622
متوسط	***0.5850	-		2.037
منخفض	***1.0358	***0.4508	-	1.586

حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثين منخفضى استخدام الصحف الإلكترونية والمبحوثين كثيفى استخدام الصحف الإلكترونية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 1.0358 لصالح المبحوثين كثيفى استخدام الصحف الإلكترونية، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطى استخدام الصحف الإلكترونية والمبحوثين كثيفى استخدام الصحف الإلكترونية، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.5850 لصالح المبحوثين كثيفى استخدام الصحف الإلكترونية، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.001، كما ظهر أيضاً أنه هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطى استخدام الصحف الإلكترونية والمبحوثين منخفضى استخدام الصحف الإلكترونية، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.4508 لصالح المبحوثين متوسطى استخدام الصحف الإلكترونية، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.001.

الفرض الثانى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف دوافع استخدام الصحف الإلكترونية.

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف دوافع استخدام الصحف الإلكترونية

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	4.333	2	2.167	3.690	دالة*
داخل المجموعات	174.387	297	0.587		
المجمـــوع	178.720	299			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات دوافع الاستخدام المختلفة للصحف الإلكترونية، وذلك علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة ف 3.690 وهذه **القيمة دالة** عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف دوافع استخدام الصحف الإلكترونية، وهذه النتيجة تؤكد أن وجود دافع لدى المبحوثين يزيد الاتجاه الإيجابى نحو ما تقدمة مواقع الصحف الإلكترونية فى مضمونها.

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن الاتجاه الإيجابى نحو مضمون الصحف الإلكترونية يزداد لدى المبحوثين مرتفعى دافع استخدام الصحف الإلكترونية أكثر من متوسطى وقليلى دوافع الاستخدام.

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.141
متوسط	0.2250*	-		2.366
منخفض	0.0316	0.2566*	-	2.109

حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطى دافع استخدام الصحف الإلكترونية والمبحوثين مرتفعى دافع استخدام الصحف الإلكترونية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2250 لصالح المبحوثين مرتفعى دافع استخدام الصحف الإلكترونية، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطى دافع استخدام الصحف الإلكترونية والمبحوثين متوسطى دافع استخدام الصحف الإلكترونية، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2566 لصالح المبحوثين متوسطى دافع استخدام الصحف الإلكترونية، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافًا بين المبحوثين مرتفعى دافع استخدام الصحف الإلكترونية والمبحوثين منخفضى دافع استخدام الصحف الإلكترونية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0316، وهو فرق غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لاختلاف جودة المعلومات والأخبار فى الصحف الإلكترونية.

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف جودة المعلومات والأخبار على الصحف الإلكترونية

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	2.021	2	3.457	3.460	دالة***
داخل المجموعات	176.641	297	0.157		
المجمـــوع	178.760	299			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الرؤية المختلفة لجودة المعلومات فى الصحف الإلكترونية، وذلك علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة ف 3.460 وهذه **القيمة دالة** عند مستوى دلالة = 0.01، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف جودة المعلومات والأخبار فى الصحف الإلكترونية.

ويرى الباحث أن جودة المعلومات من العوامل الأساسية المؤثرة فى نجاح الموقع فاهتمام الصحف الإلكترونية بجودة ما يحتوية الموقع من أخبارومعلومات يؤثرفى اتجاه المبحوثين نحو الموقع ويؤدى إلى زياة استخدامهم له أو انصرافهم عنة، فكلما كان المحتوى يتصف بالحداثة والموضوعية والدقة ووجود ترابط فى المعلومات والأخبار فى الموقع، وعدم وجود أخطاء لغوية وملائمة المحتوى للمستخدمين، كلما زاد اتجاه المبحوثين الإيجابى نحو الموقع وازاد اقتناعهم بة واستخدامهم لة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لاختلاف مستويات سهولة الاستخدام.

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف مستويات سهولة استخدام.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	5.583	2	2.791	4.788	دالة**
داخل المجموعات	173.137	297	0.583		
المجمـــوع	178.720	299			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات سهولة استخدام، وذلك علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة ف 4.788 وهذه **القيمة دالة** عند

مستوى دلالة = 0.01، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف مستويات سهولة استخدام.

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن الاتجاه الإيجابى نحو مضمون الصحف الإلكترونية يزداد لدى المبحوثين ذوى مستوى السهولة المرتفع من استخدامهم للموقع أكثر من متوسطى وقليلى مستوى السهولة.

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.359
متوسط	0.3428**	-		2.016
منخفض	0.1760	0.1668	-	2.183

حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطى مستوى سهولة استخدام الموقع والمبحوثين مرتفعى مستوى السهولة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3428 لصالح المبحوثين ذوى مستوى سهولة استخدام الموقع المرتفع، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافًا بين المبحوثين منخفضى مستوى سهولة استخدام الموقع والمبحوثين مرتفعى مستوى سهولة استخدام الموقع، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1760، وهو فرق غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافًا بين المبحوثين منخفضى مستوى سهولة استخدام الموقع والمبحوثين متوسطى مستوى سهولة استخدام الموقع، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1668، وهو فرق غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05.

ويرى الباحث أن سهولة استخدام الموقع أحد العوامل الهامة التى تساعد مستخدم الموقع فى الوصول إلى ما يريد داخل الموقع بأقل جهد والانتقال بين أجزاء الموقع بسهولة، مما يحفز المستخدم على معاودة الاستخدام، فإرتفاع مستوى سهولة استخدام الموقع يزيد من الاتجاه الإيجابى نحو الموقع.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لاختلاف مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية.

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	2.029	2	3.428	23.460	دالة***
داخل المجموعات	176.691	297	0.146		
المجمـــوع	178.720	299			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة فى الصحف الإلكترونية، وذلك علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة ف 23.460 وهذه **القيمة دالة** إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لاختلاف مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.617
متوسط	0.4767***	-		2.141
منخفض	0.0490	0.5257*	-	2.667

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل المبحوثين ذوى مستويات الثقة فى الصحف الإلكترونية على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، ولمعرفة مصدر التباين ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية يزداد لدى المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات أكثر من المبحوثين متوسطى ومنخفضى مستويات الثقة المختلفة فى الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات.

حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثين منخفضى مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات والمبحوثين متوسطى مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.5257 لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى 0.05، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطى مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.4767 لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات، وهو فرق **دال** إحصائيا عند مستوى 0.001 بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافًا بين المبحوثين منخفضى مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0490، وهو فرق غير دال إحصائيا عند جميع مستويات الدلالة،أى أنه كلما زاد اهتمام الموقع ببناء ثقة مع المستخدمين فيما يقدمة من أخبار ومعلومات،كلما زاد اتجاه المستخدمين الايجابى نحو مضمون الموقع.

الفرض السادس: تختلف مستويات اتجاه المبحوثين نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لاختلاف سرعة استجابة الموقع أثناء تصفح المبحوثين.

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لاختلاف سرعة استجابة الموقع أثناء تصفح المبحوثين.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	3.855	2	1.927	3.273	دالة*
داخل المجموعات	174.865	297	0.589		
المجمـــوع	178.720	299			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات السرعة المختلفة فى تصفح الصحف الإلكترونية نتيجة لسرعة استجابة الموقع، وذلك علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة ف 3.273 وهذه **القيمة دالة** عند مستوى دلالة = 0.05، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه تختلف مستويات اتجاه المبحوثين نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لاختلاف سرعة استجابة الموقع أثناء تصفح المبحوثين، أى أنه كلما ارتفعت سرعة استجابة مواقع الصحف الإلكترونية لدى المبحوثين فى التصفح تزداد بالتالي درجة اتجاهاتهم الايجابية نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.307
متوسط	0.0848	-		2.222
منخفض	0.8070*	0.7222*	-	1.500

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما ارتفعت سرعة استجابة مواقع الصحف الإلكترونية لدى المبحوثين فى التصفح تزداد بالتالي درجة اتجاهاتهم الايجابية نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثين منخفضى مستوى سرعة استجابة الموقع لهم والمبحوثين مرتفعى مستوى سرعة الاستجابة الموقع لهم أثناء تصفح الصحف الإلكترونية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.8070 لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى سرعة استجابة الموقع، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطى مستوى سرعة الاستجابة والمبحوثين منخفضى مستوى سرعة الاستجابة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.7222 لصالح المبحوثين متوسطى مستوى سرعة الاستجابة، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى سرعة الاستجابة والمبحوثين مرتفعى مستوى السرعة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0848، وهو فرق غير دال إحصائيا عند جميع مستويات الدلالة.

ويرى الباحث أن مواقع الصحف الإلكترونية الأكثر سرعة فى الاستجابة للمستخدم هى الأكثر تصفحاً، فالمواقع التى تهتم بالرد على استفسارات المستخدمين وتوفير متطلباتهم فى الموقع وجعل الموقع مستجيب للمستخدم مما يزيد تفاعل المستخدمين مع الموقع، فكلما كان الموقع أكثر استجابة للمستخدم ترتفع بذلك درجة اتجاه المبحوثين الايجابية نحو الموقع.

الفرض السابع: تختلف مستويات اتجاه المبحوثين نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لدرجة توافر التفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع لدى المبحوثين.

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لدرجة توافر التفاعلية فى تصميم تلك المواقع لدى المبحوثين.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	13.591	2	6.796	12.223	دالة***
داخل المجموعات	165.129	297	0.556		
المجمـــوع	178.720	299			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة للتفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع، وذلك علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة ف 12.222 وهذه **القيمة دالة** عند مستوى دلالة 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه تختلف مستويات اتجاه المبحوثين نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لدرجة توافر التفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع لدى المبحوثين، أى أن ارتفاع درجة توافر التفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع لدى المبحوثين تؤثر على اتجاهاتهم نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.472
متوسط	***0.3396	-		2.132
منخفض	***0.6002	0.2606	-	1.872

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما ارتفعت درجة توافر التفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع لدى المبحوثين تؤثر على اتجاهاتهم نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثين منخفضى مستوى الاستخدام للتفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع والمبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام للتفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.6002 لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام التفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطى مستوى الاستخدام للتفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع والمبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام للتفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3396 لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى

الاستخدام للتفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.001، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى الاستخدام للتفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع والمبحوثين منخفضى مستوى الاستخدام للتفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.2606، وهو فرق غير دال إحصائيا عند جميع مستويات الدلالة.

ويرى الباحث أن استخدام مواقع الصحف الإلكترونية للتفاعلية فى تصميم الموقع يزيد من عدد المستخدمين للموقع ويظهر للقائمين على الموقع متطلبات المستخدمين وتحقيقها يزيد من نجاح الموقع فالمواقع الإلكترونية تسعى لخلق المستخدم المتفاعل مع الأخبار والموضوعات المنشورة عن طريق التعليقات والاستطلاعات وغيرها من الادوات التفاعلية التى تساعد على نجاح الموقع وخلق انطباع جيد عن المؤسسة التابعة للصحيفة فالاهتمام بزياده العناصر التفاعلية فى تصميم الموقع يساعد على خلق اتجاه ايجابى من قبل المستخدمين نحو الموقع.

الفرض الثامن: تختلف مستويات اتجاه المبحوثين نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لدرجة تحديث الأخبار والمعلومات بالصحف الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين.

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لدرجة تحديث الأخبار والمعلومات بالصحف الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	0.559	2	0.279	0.466	غير دالة
داخل المجموعات	178.161	297	0.600		
المجمـــوع	17 8.720	299			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الرؤية المختلفة لدرجة تحديث الأخبار والمعلومات بالصحف الإلكترونية، وذلك علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث

بلغت قيمة ف 0.466 وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه تختلف مستويات اتجاه المبحوثين نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لدرجة تحديث المعلومات بالصحف الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين، أى أن ارتفاع درجة تحديث المعلومات بالصحف الإلكترونية لا تؤثر على اتجاهاتهم نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم موقع الصحيفة والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم الصحيفة ودرجاتهم فى والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

المتغير / المتغير	العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم موقع الصحيفة			
	العدد	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية	300	0.208	0.038	دالة عند 0.05

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين درجات المبحوثين على العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم موقع الصحيفة ودرجاتهم فى الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.207، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =0.05، أى أنه كلما زادت الاهتمام بجودة المعلومات والأخبار وسهولة استخدام الموقع وتحديث الموقع وسرعة الاستجابة وزياده تفاعل الموقع مع المستخدمين والاهتمام بتوفير الثقة والمصداقية فى المعلومات والأخبارالموجودة بالموقع تزداد درجة اتجاه المبحوثين الايجابى نحو مضمون الصحف الإلكترونية، وبالتالى فقد تحقق هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائياً بين العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم موقع الصحيفة والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم موقع الصحيفة ومستوى اقتناع المبحوثين بالتصميم المقنع.

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم الصحيفة ودرجاتهم فى مستوى إقتناع المبحوثين بالتصميم المقنع

المتغير / المتغير	العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم الصحيفة			
	العدد	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
مستوى الإقناعية لديهم بالتصميم المقنع	300	0.359	0.001	دالة عند 0.001

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين درجات المبحوثين على العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم موقع الصحيفة ودرجاتهم فى مستوى اقتناع المبحوثين بالتصميم المقنع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.359، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =0.001، أى أنه كلما زادت العوامل المؤثرة فى إنجاح الصحيفة تزداد درجة مستوى الإقناعية لديهم بالتصميم المقنع، وبالتالى فقد تحقق هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم موقع الصحيفة ومستوى اقتناع المبحوثين بالتصميم المقنع.

ويرى الباحث أن الاهتمام بتوفير تصميم مقنع يراعى تفضيلات المستخدمين للموقع وتوفير جودة الموقع وسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة والتفاعلية وتحديث الموضوعات بشكل فورى وتوفير الثقة والمصداقية فى المضمون يساعد على تحقيق انطباع إيجابى لدى الزواى وازدياد مستوى اقتناع المبحوثون بالموقع ومعاودة التصفح مرات أخرى عديدة، ويعتبر ذلك نجاح لموقع الصحيفة فى جذب المستخدمين.

الفرض الحادى عشر: توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين مستوى مصداقية الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات والاتجاه نحو مضمون الصحيفة.

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحيفة ودرجاتهم فى مستوى مصداقية الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات

المتغير / المتغير	الاتجاه نحو مضمون الصحيفة			
	العدد	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
مستوى مصداقية الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات	300	0.241	0.016	دالة عند 0.05

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحيفة ودرجاتهم فى مستوى مصداقية الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.241، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =0.05، أى أنه كلما زادت مصداقية الصحيفة يزداد الاتجاه الإيجابى نحو مضمون الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات، وبالتالى فقد تحقق هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين مصداقية الصحيفة الإلكتروينة كمصدر للمعلومات والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

ويرى الباحث أن مراعاة موقع الصحيفة المصداقية فى المحتوى المقدم فى الموقع من أهم العوامل التى تؤثر فى نجاح الموقع، فالتوازن فى عرض وجهات النظر، والموضوعية فى نقل الأحداث، والبعد عن الأثارة والتهويل والمبالغة، ونقل الأخبار عن مصادر موثوقة، وتحديث الأخبار والمعلومات ووجود روابط سابقة للموضوعات، ومتابعة الأحداث الهامة وتصحيح الأخبار الغير مؤكدة يجعل المستخدم يثق فى مصداقية موقع الصحيفة مما يجعلة متابع دائم لها ويسهم ذلك فى تكوين اتجاه إيجابى نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

الفرض الثانى عشر: توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم موقع الصحيفة والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم الصحيفة ودرجاتهم فى والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية

المتغير / المتغير	استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم موقع الصحيفة			
	العدد	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية	300	0.312	0.038	دالة عند 0.01

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين درجات المبحوثين على استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم موقع الصحيفة ودرجاتهم فى الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.312، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =0.01، أى أنه كلما زادت الاهتمام بوجود مبادىء دعم المهمة الأساسية ومبادىء دعم المصداقية ومبادىء دعم الحوار ومبادىء الدعم الإجتماعى فى محتوى وتصميم الموقع تزداد درجة اتجاه المبحوثين الايجابى نحو مضمون الصحف الإلكترونية، وبالتالى فقد تحقق هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائياً بين استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم موقع الصحيفة والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

الفرض الثالث عشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع – الإقامة – نوع الجامعة – المستوى الإقتصادى الاجتماعى).

ويقسم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية هى:

أ. جد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية وفقاً للنوع (ذكور- إناث) لصالح الذكور.

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية وفقا للنوع.

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	140	2.178	0.761	1.289	298	غير دالة
إناث	160	2.293	0.782			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة "ت" 1.289 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالى فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية وفقاً للنوع (ذكور- إناث) لصالح الذكور.

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات مبحوثى المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثى المناطق الحضرية على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية لصالح مبحوثى المناطق الحضرية.

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية وفقا لمكان الإقامة.

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
مدينة	174	2.287	0.743	1.248	298	غير دالة
قرية	126	2.175	0.811			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثى المناطق الحضرية على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة "ت"

1.248 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالى فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات مبحوثى المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثى المناطق الحضرية على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية لصالح مبحوثى المناطق الحضرية.

جـ- توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات مبحوثى الجامعات الخاصة ومتوسطات درجات مبحوثى الجامعات الحكومية على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية لصالح مبحوثى الجامعات الخاصة.

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية وفقا لنوع الجامعة.

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
حكومية	150	2.220	0.809	0.447	298	غير دالة
خاصة	150	2.260	0.737			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الجامعات الحكومية ومتوسطات درجات مبحوثى الجامعات الخاصة على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة "ت" 0.447 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالى فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات مبحوثى الجامعات الخاصة ومتوسطات درجات مبحوثى الجامعات الحكومية على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية لصالح مبحوثى الجامعات الخاصة.

وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف المستوى الإقتصادى الاجتماعى.

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لاختلاف المستوى الإقتصادى الاجتماعى

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	2.253	2	1.126	1.896	غير دالة
داخل المجموعات	176.467	297	0.594		
المجمـــوع	178.720	299			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك علي مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة ف 1.869 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف المستوى الإقتصادى الاجتماعى.

ويرى الباحث عدم وجود فروق فى المستوى الإقتصادى الاجتماعى ونوع التعليم الحكومى والخاص والذكور والإناث والريف والحضربسبب انتشار وقلة تكلفة وسائل الاتصال فأصبح الوصول إلى مواقع الصحف الإلكترونية أكثر سهولة فتحمل شبكة الإنترنت اليوم قدراً عظيماً من البيانات والخدمات بتكلفة قليلة، ربما كان أكثرها شيوعاً اليوم صفحات النصوص الفائقة المنشورة على الوِيب، كما أنها تحمل العديد من الخدمات المجانية، وقد أدى ذلك إلى تغيير المفاهيم التقليدية لعدة مجالات مثل الصحافة الإلكترونية وأدت التطورات أيضاً إلى تعاظَمَ الاهتمامُ بالمحتوى المنتَج مِن المستخدمين من قِبَل مواقع الصحف الإلكترونية، وخاصّة بعد أن تطورت أجهزة المحمول، وأصبحت ملائمة لتلبيةِ ذلك الغرَض، فلم تَعُد تقتصر على مهّقهذ لق المحتوى فقط، وإذَّ ما سَمَحت للمستخدمين بدمْجِ وتأليفِ المحتويات طبقًا لرغباتِهم واهتماماتِهم.

كما أنَّ انخفاض تَكلِفة الهواتف المحمولة سَمَح لقطاع كبير من المستخدمين بتبادُل محتوياتهم فورًا مع مواقع الصحف الإلكترونية؛ لنشْرِها على نِطاق أوسع.مما سهل انتشارها دون أى فروق تذكرعلى اتجاهات المبحوثين لذلك يتضح عدم وجود فروق تذكر فى المتغيرات الديموجرافية (النوع – الإقامة – نوع الجامعة – المستوى الإقتصادى الاجتماعى).

خاتمة الدراسة

تمهيد:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التى تسهم فى التعرف على العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها لهذه المواقع حيث أوضحت الدراسة أن هناك عوامل تؤثر فى مواقع الصحف الإلكترونية وقياس مدى تأثيرها باتجاهات المراهقين وكذلك التصميم المقنع لمواقع الصحف الإلكترونية واستخدم تكنولجيا الإقناع فى التصميم الخاص بمواقع الصحف. وأوضحت الدارسة العلاقة بين استخدام تلك العوامل واتجاهات المراهقين.

وفيما يلى عرض لخلاصة النتائج التى توصلت إليها الدراسة الحالية مقسمة إلى **أولاً** أهم نتائج الدراسة التحليلية و**ثانياً** أهم نتائج الدراسة الميدانية و**ثالثاً** اختبار صحة الفروض و **رابعاً** النتائج العامة للدراسة وتوصيات الدراسة ومقترحاتها.

أولاً: أهم نتائج الدراسة التحليلية:

- أظهرت النتائج بتحليل المواقع عينة الدراسة، أن شكل الحرف المستخدم فى كتابة العناوين هو بدون أى تأثيرات فى كل المواقع عينة الدراسة بنسبة 100%.

- استخدام الحروف السوداء (بولد Bold) فى عناوين المواقع بنسبة فى المرتبة الأولى (97.8%) فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة وفى المرتبة الثانية جاءت حروف بيضاء بنسبة (2.11%).

- التنوع فى استخدام أحجام العناوين فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فالمواقع استخدمت ثمانية أحجام مختلفة فى الاربع مواقع وترتيبها فى المرتبة الأولى بنط(13) بنسبة (34.4%) تلاة بنط (10) فى المرتبة الثانية بنسبة (20.2%)، ثم بنط(14) فى المرتبة الثالثة بنسبة (13.4)، ثم بنط(12) فى المرتبة الرابعة بنسبة (11.6%)، ثم بنط(15) فى المرتبة الخامسة بنسبة (6.9%)، ثم بنط (16) فى المرتبة السادسة بنسبة (6.4%)، ثم بنط (11) فى المرتبة السابعة بنسبة (4.9%)، ثم بنط(26) فى المرتبة الأخيرة بنسبة (2.38%).

- إرتفاع استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لخطى (**Tahoma**) و(**Times New Roman**) فى العناوين فالمواقع استخدمت أربع أنواع مختلفة فى الأربع مواقع وترتيبها فى المرتبة الأولى خط (**Tahoma**) بنسبة (34.5%)، تلاه خط(**Times New Roman**) فى المرتبة الثانية بنسبة (27.9%)، ثم خط ((**Arial Bold**) فى المرتبة الثالثة بنسبة (19.2)، ثم خط (**Helvetica**)، فى المرتبة الرابعة والاخيرة بنسبة (18.2%).

- تصدر استخدام العنوان(الممتد على كلا الجانبين) فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فى المرتبة الأولى بنسبة (39.29%)، تلاه العمودى فى المرتبة الثانية بنسبة (37.66%)، ثم عريض الذى يظهر إلى أخر السطر فى المرتبة الثالثة بنسبة (23.05%).

- أظهرت النتائج بتحليل مواقع الصحف عينة الدراسة أن شكل الحرف المستخدم فى كتابة النصوص هو بدون أى تأثيرات أيضاً فى كل المواقع عينة الدراسة بنسبة 100%.

- إرتفاع استخدام الحروف ذات الكثافة البيضاء فى نصوص الموضوعات فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فى المرتبة الأولى بنسبة (56.7%)، ثم تلاه الحروف السوداء فى المرتبة الثانية بنسبة (43.2%).

- استخدمت مواقع الصحف عينة الدراسة الصور الموضوعية بنسبة(55.31%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاءت الصور الشخصية بنسبة (34.7%)، ثم فى المرتبة الثالثة الصورالإعلانية بنسبة(7.14%) فى المرتبة الثالثة، وفى المرتبة الرابعة الرسوم الكاريكاتيرية بنسبة (1.67%)،وفى المرتبة الأخيرة الإنفوجراف بنسبة (1.13%).

- احتلت مساحة الصور أكبر من مساحة النص بنسبة(91.3%) فى المرتبة الأولى فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة وفى المرتبة الثانية جاءت الصور أصغر من مساحة النص بنسبة (5.73%)، ثم فى المرتبة الثالثة الصور تتساوى مع سطور النص (2.86%) فى المرتبة الثالثة والاخيرة.

- تعددت الأشكال الهندسية لقطع الصورة فى مواقع الصحف الإلكترونية حيث جاء بشكل مستطيل أفقى بنسبة (85.60%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاء قطع مستطيل رأسى بنسبة (8.63%)، ثم فى المرتبة الثالثة قطع الصور على شكل مربع بنسبة(5.75%) فى المرتبة الثالثة.

- استخدمت الألوان فــى أرضيات مــواقع الصحــف الإلكترونية حيث جاء اللون رمادى بنسبة (60.51%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاء اللون الأسود بنسبة (32.7%)، ثم فى المرتبة الثالثة جاء اللون الأحمر بنسبة(6.72%).

- مواقع الصحف الإلكترونية لم تستخدم الألوان في كتابة نصوص موضوعاتها بنسبة 100٪ فهى استخدمت اللون الأسود فقط في الكتابة لموضوعاتها.

- اعتمدت مواقع الصحف عينة الدراسة على شكل التصميم الثابت للصفحة الرئيسية فى جميع المواقع عينة الدراسة بنسبة 100% وعلى الأسلوب المختلط فى تصميم الصفحة الرئيسية بنسبة 100%، اعتمدت على شكل عرض النصوص الأفقى بنسبة 100%، واستخدمت جميع المواقع بنسبة 100% نموذج تصميم القوائم أعلى وأسفل الصفحة.

- مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة تساوت فى استخدام النص الفائق الداخلي مع استخدام النص الفائق الخارجي بنسب متماثلة بلغت 50٪ لكل منهما.

- تنوعت مواقع الصحف عينة الدراسة فى استخدمها للغات التصميم فنجد أن كلاً من (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم) استخدمت لغة (Java Script) بنسبة 100%.

- اعتمدت مواقع اللصحف عينة الدراسة على وجود خريطة للموقع بنسبة 100%.

- وفرت مواقع (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم) التحديث الفورى للموضوعات بنسبة 100%.

-استخدمت مواقع الصحف عينة الدراسة بريد للموقع بنسبة 100%، بينما استخدم كلاً من موقعى (اليوم السابع، المصرى اليوم) بريد للكاتب ولم يتوفر بريد للكاتب فى (الوطن، الأهرام).

- اهتمت مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بجودة محتويات الصحيفة فراعت وجود روابط ذات صلة فى الأخبار والموضوعات المنشورة بنسبة 50%، واهتمت بتنوع الأخبار بنسبة 100%، وعرضت المحتوى بطريقة منتظمة بنسبة 75%، واستخدمت صياغة واضحة بنسبة 100% وراعت تكرار التغطية الأخبارية للموضوعات الهامة بنسبة 75%.

- وفرت المواقع سهولة الاستخدام، فكانت الأخبار سريعة التحميل بنسبة 75%، وسهلت الوصول إلى الأخبار بنسبة 100%، وكان الوصول لصفحة الموقع بسهولة بنسبة 100%.

- راعت مواقع الصحف عينة الدراسة توافر الثقة بين المستخدم والموقع فوفرت بيانات عن الجهة المسئولة عن الصحيفة بنسبة 100%، وراعت وجود شعار ثابت لها بنسبة 100%، وسهلت الاتصال بالصحيفة بنسبة 50%.

- وفرت مواقع الصحف عينة الدراسة سريعة الاستجابة فكان هناك عنوان واضح للموقع بنسبة 100% وردت مواقع الصحف على استفسارات المستخدمين بنسبة 50%، وتواجد الاتصال بين المستخدم والموقع بنسبة 50%.

- اهتمت مواقع الصحف عينة الدراسة بالمصداقية فكان هناك تحديث الفورى للمواد بنسبة 75%، واستخدمت مصادر موثوقة فى تغطيتها للأحداث بنسبة 50%، وراعت التوازن والموضوعية فى عرضها للاحداث بنسبة 50%.

- استخدمت مواقع الصحف عينة الدراسة المعينات البصرية فى موضوعات الصفحة الرئيسية بنسبة (36.8%)، فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية الاستمالات العاطفية بنسبة (23.8%)، ثم فى المرتبة الثالثة الاستمالات العقلية بنسبة (20.20%)، وفى المرتبة الرابعة والاخيرة الأدلة والشواهد بنسبة (19.05%).

- تنوعت فى استخدمها لمبادىء دعم المهمة الأساسية فى محتوى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة حيث إعتمدت على الصياغة فى المرتبة الأولى بنسبة (57.03%)، ثم في المرتبة الثانية جاء الانكماش بنسبة، (27.6 %)، وجاء في المرتبة الثالثة التشخيص بنسبة (15.3%).

- استخدمت أيضاً موقع الصحف الإلكترونية مبادىء المهمة الأساسية فى شكل المواقع عينة الدراسة فاستخدمت مبدأ التقليل بنسبة 100% وتنوعت مواقع الصحف الإلكترونية فى استخدام مبدأ الإعادة بنسبة 75% واعتمدت على الرصد الذاتى بنسبة (100%) واهتمت بالمحاكاة بنسبة 75%.

- تنوعت فى استخدامها مبادىء دعم الحوار فى محتوى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة حيث اعتمدت على الإقتراح فى المرتبة الأولى بنسبة (43.9%)، ثم في المرتبة الثانية جاء الدور الإجتماعى بنسبة (38.4 %)، وجاء في المرتبة الثالثة المدح بنسبة (19.5%).

- عدم استخدام مواقع الصحف عينة الدراسة مبدأ الميل بنسبة 100% وتنوعت المواقع فى استخدام مبدأ التشابة بنسبة 75%، ولم توفر مواقع الدراسة مبدأ المكافأة بنسبة (100%) واهتمت المواقع عينة الدراسة بمبدأ التذكير بنسبة 100%.

- تنوعت المواقع فى استخدامها لمبادىء دعم المصداقية فى محتوى مواقع الصحف عينة الدراسة حيث اعتمدت على الصدق فى تناول الأخبار فى المرتبة الأولى بنسبة (49.3%)، ثم في المرتبة الثانية جاء التصور بنسبة (29.9 %)، وجاء في المرتبة الثالثة الخبرة بنسبة (17.9 %) وجاءت في المرتبة الأخيرة المصداقية السطحية بنسبة (2.7 %).

- تنوعت المواقع فى استخدامها لمبادىء دعم المصداقية فى شكل مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فاستخدمت مبدأ الشعور الحقيقى بنسبة 75% واهتمت المواقع بوجود مبدأ القوة المقنعة فجميع المواقع بنسبة 100 %، واتفقت المواقع عينة الدراسة على استخدام مبدأ الطرف الثالث بنسبة (100 %).

- اهتمت مواقع الصحف الإلكترونية بإستخدام مبادىء الدعم الجتماعى فاستخدمت مبدئى المنافسة والاقرار فى محتوى المواقع عينة الدراسة، واعتمدت على الإقرار فى المرتبة الأولى بنسبة (30.5%)، و في المرتبة الثانية جاءت المنافسة بنسبة (16.6 %).

- ركزت مواقع الصحف الإلكترونية على إستخدام مبادىء الدعم الجتماعى فى شكل المواقع عينة الدراسة، فتبين أن المواقع عينة الدراسة لم تستخدم مبدأ التعلم الاجتماعى بنسبة 100 % وركزت مواقع الصحف الإلكترونية بوجود مبدأ المقارنة الإجتماعية فجميع المواقع عينة الدراسة بنسبة 100 %واستخدمت بنسبة مبدأ التعاون بنسبة 75 %.

ثانياً: أهم نتائج الدراسة الميدانية:

- إرتفاع نسبة استخدام المبحوثين (الذكور والإناث) للصحف الإلكترونية حيث إن نسبة 59.33% منهم يستخدمونها أحياناً، ويستخدمونها دائماً بنسبة بنسبة32.00 %.

- جاءت أهم مواقع الصحف الإلكترونية التى يفضل المبحوثين متابعتها عبر شبكة الإنترنت وفقاً للنوع، فى الترتيب الأول صحيفة اليوم السابع بنسبة بلغت 81.33% من إجمالى مفردات من يستخدمون الصحف الإلكترونية و فى الترتيب الثانى صحيفة المصرى اليوم بنسبة بلغت 75.33% و فى الترتيب الثالث صحيفة الوطن بنسبة بلغت 51.33%، و فى الترتيب الرابع صحيفة الأهرام بنسبة بلغت 33.33%، وفى الترتيب الخامس صحيفة فيتو بنسبة بلغت 31.33%، و فى الترتيب السادس صحيفة الشروق حيث بنسبة بلغت 27.33%، وفى الترتيب

السابع صحيفة صدى البلد بنسبة بلغت 21.33% وفى الترتيب الثامن صحيفة الأخبار بنسبة بلغت 20.67%، وفى الترتيب التاسع صحيفة الجمهورية بنسبة بلغت 12.00%.

- تنوعت دوافع استخدام المبحوثين للصحف الإلكترونية فجاء فى الترتيب الأول سرعة تغطية الأحداث بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.65، و فى الترتيب الثانى لأنها تقدم الأحداث فى صوره نصوص وصور وملفات فديو وملفات صوتيه بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.49، و فى الترتيب الثالث سهوله التجوال بين أجزاء المواقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.48، وبنفس الترتيب لتوافر صفحه للصحيفة على مواقع التواصل الاجتماعى بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.48.و فى الترتيب الرابع جاذبيه تصميم المواقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.46. وجاء فى الترتيب الخامس لتوافرها فى كل وقت وكل مكان بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.42. وفى الترتيب السادس وضوح وتنظيم المواقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.35. و فى الترتيب السابع تخطيط الصفحات سهل وواضح، وبنفس الترتيب الروابط مفيدة وسهله، وبنفس الترتيب أيضاً عناوين الموضوعات سهله والمحتوى واضح وبسيط بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.33، و فى الترتيب الثامن والاخير تعجبني الألوان الموقع وشكل الصور الموجودة بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.25.

- تمثل رأى المبحوثين فى جودة المعلومات والأخبار فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة اقتناعهم فى الترتيب الأول أحتاج كل ما أريد أن أجده فى المواقع بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.42، وفى الترتيب الثانى إقتناعهم بسهولة فهم المعلومات بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.36، و فى الترتيب الثالث المعلومات منظمه بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.34، و فى الترتيب الرابع تأكد معلوماتى السابقة عن الموضوعات المعروضة فى الصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.28، وفى الترتيب الخامس إقتناعهم بأنها ذات مصداقية بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.27، و فى الترتيب السادس يحتوى على أخبار ومعلومات كثيرة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.21، وفى الترتيب السابع توجد فيها تغطيه دقيقه للأحداث الجارية بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.18.

- ارتفاع نسبة من يشعرون بسهولة استخدام مواقع الصحف الإلكترونية دائماً من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت (نعم)98.67%، وبلغت نسبة من لا يشعرون بسهولة استخدام مواقع الصحف الإلكترونية من إجمالى مفردات عينة الدراسة 1.33%.

- وجاء مستوى سهوله استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لدى المبحوثين كالتالى فى الترتيب الأول سهوله معرفه أخر الأخبار بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.59. وفى الترتيب الثانى صفحات الموقع سريعة التحميل بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.43. وفى الترتيب الثالث سهوله الوصول إلى صفحه الموقع، وأيضاً وجود قائمه محتويات سهله بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.41 وفى الترتيب الرابع لا أجد صعوبة فى استخدام الموقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.40. وفى الترتيب الخامس سرعة الانتقال بين الصفحات بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.39.

- ارتفاع شعور المبحوثين بالثقة فى مواقع الصحف الإلكترونية فجاء فى الترتيب الأول وجود شعار للموقع بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.75. وفى الترتيب الثانى وجود معلومات للاتصال بالصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.33. وفى الترتيب الثالث وجود مقر معروف للصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.31. وفى الترتيب الرابع الشكل الثابت للموقع بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.30. وفى الترتيب الخامس يوضح الموقع معلومات عن الجهة الصادرة للصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.21.

- يفضل المبحوثين وضع العلامة المميزة للموقع (الشعار) في الجهة اليمنى من رأس الصفحة من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت 64.67%، وبلغت نسبة من يفضلون وضع العلامة المميزة للموقع (الشعار) في الجهة اليسرى من رأس الصفحة من إجمالى مفردات عينة الدراسة 14.00%بينما بلغت نسبة من يفضلون وضع العلامة المميزة للموقع (الشعار) في وسط رأس الصفحة من إجمالى مفردات عينة الدراسة 21.33%.

- يمد المبحوثين الصحف الإلكترونية بالأخبار والمعلومات أحياناً من إجمالى مفردات عينة الدراسة 43.33% ونسبة من يمدون الصحف الإلكترونية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار دائماً من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت 42.67%.

- تمثل رأى المبحوثون فى مصداقية مواقع الصحف الإلكترونية فى الترتيب الأول دقة المعلومات والأخبار المنشورة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.71. وفى الترتيب الثانى من خلال عدد زوار الموقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.65. و فى الترتيب الثالث مواقع مشهود لها بالمصداقية من الأصدقاء بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.63. وفى الترتيب الرابع التوازن والموضوعية فى عرض الأحداث بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.60. وفى الترتيب الخامس تعتمد على مصادر موثوقة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.57. وفى الترتيب السادس سمعة الصحيفة وخبرتها بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.53. وفى الترتيب السابع عدم المبالغة وتضخيم الأحداث بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.48. وفى الترتيب الثامن عدم تحيزها لاتجاه معين فى التغطية الإخبارية بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.46. وفى الترتيب التاسع الانطباع الاول التصميم وسهولة الاستخدام بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.42. وفى الترتيب العاشر تحديث المواد بإستمرار بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.37. وفى الترتيب الحادى عشر تهتم بالتفاعل مع المستخدمين بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.35.

- تمثل رأى المبحوثين فى سرعة إستجابة الموقع أثناء تصفح مواقع الصحف الإلكترونية كالتالى، فى الترتيب الأول الصفحة سريعة التحميل بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.54، وفى الترتيب الثانى سرعة الانتقال بين الصفحات الداخلية للموقع بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.45، وفى الترتيب الثالث سرعة الوصول للموقع بسهوله بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.43، وفى الترتيب الرابع تحميل الفيديوهات سهل بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.35، وفى الترتيب الخامس سرعة البحث داخل الموقع بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.32.

- ارتفاع درجة استخدام المبحوثين للخدمات التفاعلية فى مواقع الصحف الإلكترونية التى يتصفحونها فى الترتيب الأول الإعجاب بالأخبار والموضوعات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعى بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.46. وفى الترتيب الثانى التعليق على الأخبار على صفحه الفيس بوك بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.37. وفى الترتيب الثالث مشاركه الموضوعات على صفحتك الرئيسية على الفيس

بوك بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.35.وفى الترتيب الرابع مشاهده الفيديوهات والتعليق عليها بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.33.و فى الترتيب الخامس استطلاعات الرأى بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.32. وفى الترتيب السادس التعليق على الأخبار والموضوعات داخل الموقع بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.15.

- تمثل رأى المبحوثون فى تحديث مواقع الصحف الإلكترونية كالتالى فى الترتيب الأول الموضوعات والأخبار بالمواقع حديثه جداً بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.60 وجاء فى الترتيب الثانى تحتوى على تاريخ ووقت التحديث بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.53 وجاء فى الترتيب الثالث لا يغطى جميع الأحداث بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.32 وجاء فى الترتيب الرابع أفضل تحديث شكل الموقع (تصميمه) كل فتره بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.28.

- اقتنع المبحوثون بالتصميم المقنع لمواقع الصحف الإلكترونية التى يتصفحونها جاء فى الترتيب الأول اقتناعهم أن تصميم الصفحة الرئيسية منظم ومنسق بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.63. وفى الترتيب الثانى إقتناعهم بأن الألوان المستخدمة مناسبة وجذابة بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.48. وفى الترتيب الثالث اقتناعهم بطريقة صياغة الموضوعات واضحة ومفهومة لك بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.46. و فى الترتيب الرابع الأخبار والمعلومات كافية وملائمة مناسب بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.45. وفى الترتيب الخامس الموقع يستجيب لرغباتك وتفضيلاتك عن غيره بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.42. وفى الترتيب السادس الروابط المستخدمة نشطة وفعالة فى تصفح الموقع بدرجة اقتناع تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.40. وفى الترتيب السابع تفضل التصميم الثابت للموقع بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.38. وفى الترتيب الثامن الشعور بالمتعة من خلال استخدام الموقع بدرجة إقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.36. وفى الترتيب التاسع وتستفيد من المعلومات الموجودة بالموقع بدرجة اقتناع مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.34. وفى الترتيب العاشر أفعل ماأريد بسهولة فى الموقع بدرجة اقتناع متوسطة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.33.

- تنوعت تفضيلات المبحوثين لنوع الخط المستخدم فجاء فى الترتيب الأول خط Tahoma، بنسبة بلغت 51.33% وفى الترتيب الثانى خط Times New Roman بنسبة بلغت 34.00% وفى الترتيب الثالث خط Arial، بنسبة بلغت 33.33%وفى الترتيب الرابع خط Simplified Arabic، بنسبة بلغت 30.00%.

- تعددت أراء المبحوثين نحو مضمون مواقع الصحف الإلكترونية التى يتصفحونها وجاء فى الترتيب الأول أثق فى الموقع عندما أجد الأخبار التى أحتاجها بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.71، وجاء فى الترتيب الثانى أبحث عن المعلومات حول أسعار العملات ودرجات الحرارة والساعة والتاريخ والنشرة المروري بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.63، وجاء فى الترتيب الثالث الألوان موزعة بطريقة جيدة داخل الصفحة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.57، وجاء فى الترتيب الرابع وسيلة جيدة للتعبير عن الآراء عن طريق التعليق على الموضوعات والتفاعل معها بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.54، وجاء فى الترتيب الخامس أهتم بالموضوعات التى تنشرها الصحف وتكون أهم ما تدواله الشبكات الاجتماعية بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.51، وجاء فى الترتيب السادس عندما اشك فى مصدر الخبر للتواصل مع القائمين على الموقع أو فى حاله وجود أى خلل تقنى فى تصفح الموقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.49، وجاء فى الترتيب السابع أشعر بالأمل عندما ينشر الصحف أخبار الشخصيات الناجحة والنماذج المتميزة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.49، وجاء فى الترتيب الثامن العناوين تجذب عينك وتثير دافعيته نحو الموضوعات بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.45، وجاء فى الترتيب التاسع سهوله الدخول على موضوعات الصفحة الرئيسية يجعلني أقراء أكثر عدد من الأخبار والموضوعات بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.44.

- **وبالنسبة لمبادىء تكنولوجيا الإقناع، أولاً مبادىء دعم المهمة الأساسية:**جاء فى الترتيب الأول **التقليل**، حيث جاءت بنسبة بلغت 21.3 وجاء فى الترتيب الثانى **الصياغة**، حيث جاءت بنسبة بلغت 9.33%وجاء فى الترتيب الثالث **التشابه**، حيث جاءت بنسبة بلغت 4.6%، **ثانياً فيما يتعلق بمبادئ دعم الحوار** جاء فى الترتيب الأول **الإقرار**، حيث جاءت بنسبة بلغت 38.300% جاء فى الترتيب الثانى **المدح**، حيث جاءت بنسبة بلغت 20.67% وجاء فى الترتيب الثالث **التصور**، حيث جاءت بنسبة بلغت 8.67% **ثالثاً فيما يتعلق بمبادئ دعم المصداقية**،جاء فى الترتيب الأول الصدق، حيث جاءت بنسبة بلغت 81.33% جاء فى الترتيب الثانى **الإقرار**، حيث جاءت بنسبة بلغت 51.33% وجاء فى الترتيب الثالث التصور، حيث جاءت بنسبة بلغت 33.33% **فيما يتعلق رابعاً يتعلق بمبادئ الدعم الاجتماعى** وجاء فى الترتيب الأول التعلم الاجتماعى، حيث جاءت بنسبة بلغت 84.00% جاء فى الترتيب الثانى **تعاون**، حيث جاءت بنسبة بلغت 75.33% وجاء فى الترتيب الثالث **الإقرار**، حيث جاءت بنسبة بلغت 31.33%.

ثالثاً: اختبار صحة الفروض:

- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لإختلاف كثافة استخدام الصحف الإلكترونية.

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم موقع الصحيفة والاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية.

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيا بين العوامل المؤثرة المستخدمة فى تصميم موقع الصحيفة ومستوى اقتناع المبحوثين بالتصميم المقنع.

- كما ثبت صحة الفرض حيث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لإختلاف دوافع استخدام الصحف الإلكترونية

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعا لاختلاف مستويات سهولة الاستخدام

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لإختلاف مستوى الثقة فى الصحف الإلكترونية

- أثبتت الدراسة وجود علاقة بين مستويات اتجاه المبحوثين نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لاختلاف سرعة استجابة الموقع أثناء تصفح المبحوثين

- أثبتت الدراسة أن هناك اختلاف بين مستويات اتجاه المبحوثين نحو مضمون الصحف الإلكترونية تبعاً لدرجة توافر التفاعلية المستخدمة فى تصميم تلك المواقع لدى المبحوثين.

رابعاً: النتائج العامة للدراسة:

من خلال استعراض نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية اتضح الآتى:

- يعتبر خطي (Tahoma) و(Times New Roman) أكثر أشكال الخطوط استخدماً بصفة مستمرة فى عناوين الصفحة الرئيسية، بينما يفضل المبحوثون وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية خطي(Tahoma بنسبة بلغت 51.33% و Times New Roman، بنسبة بلغت 34.0%) فقد راعت المواقع عينة الدراسة تفضيلات المبحوثين فى نوع الخط المستخدم.

- تعددت أحجام الحروف المستخدمة بصفة مستمرة فى عناوين مواقع الدراسة فالمواقع استخدمت ثمانية أحجام مختلفة فى الأربع مواقع وترتيبها فى المرتبة الأولى بنط(13) بنسبة (34.4%) تلاة بنط (10) فى المرتبة الثانية بنسبة (20.2%)، ثم بنط (14) فى المرتبة الثالثة بنسبة (13.4)، ثم بنط (12) فى المرتبة الرابعة بنسبة (11.6%)، ثم بنط (15) فى المرتبة الخامسة بنسبة (6.9%)، ثم بنط (16) فى المرتبة السادسة بنسبة (6.4%)،ثم بنط (11) فى المرتبة السابعة بنسبة (4.9%)، ثم بنط (26) فى المرتبة الثامنة و الأخيرة بنسبة (2.38%)، بينما يفضل المبحوثين حجم العناوين بنط (20) بنسبة بلغت 50.67% فى المرتبة الأولى ونسبة من يفضلون بنط (13) بلغت 19.33% فى المرتبة الثانية ونسبة من يفضلون بنط (10) 14.0% فى المرتبة الثالثة، ونسبة من يفضلون من بنط (16) بلغت 10.67% فى المرتبة الرابعة ونسبة من يفضلون من بنط (14) بلغت 5.23% فى المرتبة الخامسة والأخيرة فقد راعت مواقع الصحف عينة الدراسة بصورة جزئية تفضيلات المبحوثين، فيما يتعلق باستخدمها بنط (13) وبنط (10) وبنط (16).

- لم تستغل مواقع الصحف عينة الدراسة الأشكال الكثيرة التي توفرها برامج الكمبيوتر مثل تحديد الحروف أو وضع الموضوع داخل إطار مضيء فى للتأثيرات المصاحبة سواء للعناوين والنصوص بينما استخدام الأرضيات فقط.

- تعددت أحجام الحروف المستخدمة فى متن الموضوعات فى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة فالمواقع استخدمت أربعة أحجام مختلفة فى الاربع مواقع وترتيبها فى المرتبة الأولى بنط (16) بنسبة (40.5%)، ثم بنط (14) فى المرتبة الثانية بنسبة (27.02%)، وتساوى بنط (11) و(17) بنسبة (16.2%) فى المرتبة الثالثة والاخيرة، وبالنسبة لنتائج الدراسة الميدانية وكانت تفضيلات المبحوثين فى أحجام الحروف المستخدمة أنهم يفضلون بنط (13) بنسبة بلغت 36.00% المرتبة الأولى وبلغت نسبة من يفضلون بنط (16) 28.67% فى المرتبة الثانية، ومن يفضلون بنط (14) نسبة 22.00% فى المرتبة الثالثة ونسبة من يفضلون بنط (10) بلغت 6.67% فى المرتبة الرابعة، ونسبة من يفضلون بنط (20) بلغت 6.67% فى المرتبة الخامسة فقد راعت مواقع الصحف عينة الدراسة بصورة جزئية تفضيلات المبحوثين، فيما يتعلق باستخدمها بنط (16) وبنط (14).

- استخدامت مواقع الصحف عينة الدراسة مساحة الصور أكبر من مساحة النص بنسبة (91.3%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاءت المزج بين الصور الكبيرة والصور الصغيرة بنسبة (5.73%)، ثم فى المرتبة الثالثة الصور أصغر من مساحة النص

(2.86%) فى المرتبة الثالثة والاخيرة، بينما يفضل المبحوثين كبر مساحه الصور من فى المرتبة الأولى بنسبة 63.33%، بينما يفضلون المزج بين الصور الكبيرة والصور الصغيرة بنسبة 22.00% فى المرتبة الثانية و يفضلون صغر مساحه الصور بنسبة 14.67% فى المرتبة الثالثة،ويتضح من خلال مقارنة النتائج ان جميع مواقع الدراسة تراعى تفضيلات المبحوثين بالنسبة لمساحة الصور.

- استخدامت مواقع الصحف عينة الدراسة الألوان فى الأرضيات حيث جاء اللون الرمادى بنسبة (60.51%) فى المرتبة الأولى وفى المرتبة الثانية جاء اللون الأسود بنسبة (32.7%)، ثم فى المرتبة الثالثة جاءت اللون الأحمر بنسبة(6.72%) ويفضل المبحوثين فى الترتيب الأول حروف ملونة على أرضيه بيضاء بنسبة بلغت 46.67%،وجاء فى الترتيب الثانى حروف سوداء على أرضيه بيضاء، بنسبة بلغت 38.00%، وجاء فى الترتيب الثالث حروف بيضاء على أرضيه سوداء بنسبة بلغت 32.67%، وجاء فى الترتيب الرابع حروف

سوداء على أرضيه رماديه، بنسبة بلغت 26.00% وتراعى مواقع الصحف الإلكترونية بصورة جزئية تفضيلات المبحوثين فى استخدمها لألوان الأرضيات.

- يستخدم المبحوثين العناصر التفاعلية المتاحة فى مواقع الصحف الإلكترونية حيث جاء فى الترتيب الأول الإعجاب بالأخبار والموضوعات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعى بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.46، وجاء فى الترتيب الثانى التعليق على الأخبار على صفحه الفيس بوك بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.37، وجاء فى الترتيب الثالث مشاركه الموضوعات على صفحتك الرئيسية على الفيس بوك بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.35، واستخدمت جميع المواقع عينة الدراسة بريد للموقع بنسبة 100%، بينما استخدم كلاً من موقعى (اليوم السابع، المصرى اليوم) بريد للكاتب بنسبة 50%، ولم تتوفر فى (الوطن، الاهرام) بريد للكاتب واتفقت جميع المواقع بتوفير إمكانية النشر والتعليق على مواقع التواصل الإجتماعى المخلتلفة بنسبة 100%، واستخدمت مواقع (المصرى اليوم، اليوم السابع، الوطن) استطلاعات الرأى بنسبة 100% لكلاً منهما بينما لم يستخدمة موقع الاهرام وبالنظر للنتائج السابقة فإن مواقع الدراسة متوافقة مع تفضيلات المبحوثين للعناصر التفاعلية.

- اقتنع المبحوثون بجودة الموقع فجاء فى الترتيب الأول أجد كل ما احتاجة فى الموقع بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.42 وجاء فى الترتيب الثانى إقتناعهم بسهولة فهم المعلومات بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.36، وجاء فى الترتيب الثالث المعلومات منظمه بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.34،وجاء فى الترتيب الرابع تأكد معلوماتى السابقة عن الموضوعات المعروضة فى الصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.28، وجاء فى الترتيب الخامس ذات مصداقية بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.27، وجاء فى الترتيب السادس يحتوى على أخبار ومعلومات كثيرة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.21 وجاء فى الترتيب السابع توجد فيها تغطيه دقيقه للأحداث الجارية بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.18، وتراعى جميع مواقع الصحف عينة الدراسة جودة المحتوى فإعتمدت على وجود راوابط ذات صلة فى الموضوعات المعروضة فى الموقع بنسبة 50% وتنوع الأخبار الموجودة فى الصفحات الرئيسية بنسبة 100%، واستخدمت طريقة عرض المحتوى المنظمة بنسبة 100% واستخدمت الصياغة

البسيطة والواضحة فى الموضوعات المعروضة فى الصفحة الرئيسية بنسبة 100% وتتفق مواقع الصحف عينة الدراسة مع درجة إقتناع المبحوثين فى جودة المواقع.

- اقتنع المبحوثون بسهولة استخدام مواقع الصحف عينة الدراسة فجاء فى الترتيب الأول سهولة معرفه أخر الأخبار بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.59، وجاء فى الترتيب الثانى صفحات الموقع سريعة التحميل بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.43، وجاء فى الترتيب الثالث سهوله الوصول الى صفحه الموقع، و فى نفس الترتيب وجود قائمه محتويات سهله بدرجة تقدير مرتفعة لكلاً منهما بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.41 وجاء فى الترتيب الرابع لا أجد صعوبة فى استخدام الموقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.40، وجاء فى الترتيب الخامس سرعة الإنتقال بين الصفحات بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.39، ووفرت مواقع الصحف عينة الدراسة سهولة استخدامها عن طريق سرعة التحميل الصفحات الرئيسية فكانت سريعة بنسبة 75% ووفرت المواقع عينة الدراسة سهولة الوصول للأخبار بنسبة 100%. وتوفرت فى جميع المواقع عينة الدراسة سهولة الوصول للصفحة الرئيسية بنسبة 100%، وتتفق مواقع الصحف عينة الدارسة مع درجة اقتناع المبحوثين بسهولة الاستخدام.

- ارتفعت ثقة المبحوثين فى مواقع الصحف عينة الدراسة فجاء فى الترتيب الأول جود شعار للموقع بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.75، ضمن عناصرالتى تؤدى إلى الثقة فى الموقع من وجهه نظر المبحوثين، وجاء فى الترتيب الثانى وجود معلومات للاتصال بالصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.33. وجاء فى الترتيب الثالث وجود مقر معروف للصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.31، وجاء فى الترتيب الرابع الشكل الثابت للموقع بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.30، وجاء فى الترتيب الخامس يوضح الموقع معلومات عن الجهة الصادرة للصحيفة بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.21. وتراعى مواقع الدراسة أراء المبحوثين فوفرت مواقع الصحف عينة الدراسة معلومات حول الجهه المسؤلة عن الموقع والمالكة له بنسبة 100%، واستخدمت المواقع شعار ثابت للصفحة الرئيسية للموقع بنسبة 100% فى جميع المواقع،واهتمت المواقع بالتواصل بينها وبين المستخدم الموقع عن طريقة توفير بيانات للاتصال بالموقع بنسبة 100% فى جميع المواقع عينة الدراسة.

- سعت مواقع الصحف عينة الدراسة إلى زيادة مصدقيتها عن طريق التحديث الفورى للاحداث والموضوعات بنسة 75 % واعتمدها على مصادر موثوقة بنسبة 50% وأهتمام المواقع عنية الدراسة، بالتوازن والموضوعية فى عرض الاحداث بنسبة 50% ويرى المبحوثين فى الترتيب الأول أن دقة المعلومات والأخبار المنشورة تؤثر فى مصداقية الموقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.71. وجاء فى الترتيب الثانى من خلال عدد زوار الموقع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.65، وجاء فى الترتيب الثالث أن تكون المواقع مشهود لها بالمصداقية من الأصدقاء بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.63، وجاء فى الترتيب الرابع التوازن والموضوعية فى عرض الأحداث بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.60، وجاء فى الترتيب الخامس أن تعتمد على مصادر موثوقة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.57. وجاء فى الترتيب السادس سمعة الصحيفة وخبرتها بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.53. وجاء فى الترتيب السابع عدم المبالغة وتضخيم الأحداث بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.48. وجاء فى الترتيب الثامن عدم تحيزها لاتجاه معين فى التغطية الإخبارية بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.46، وجاء فى الترتيب التاسع الانطباع الأول التصميم وسهولة الاستخدام بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.42. وجاء فى الترتيب العاشر تحديث المواد باستمرار بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.37، وجاء فى الترتيب الحادى عشر تهتم بالتفاعل مع المستخدمين بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.35.

- اقتنع المبحوثين أن سرعة استجابة مواقع الصحف عينة الدراسة فى أن تكون الصفحة سريعة التحميل فجاءت فى الترتيب الأول وفقاً لرأى المبحوثين بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.54، وجاء فى الترتيب الثانى سرعة الإنتقال بين الصفحات الداخلية للموقع بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.45، وجاء فى الترتيب الثالث سرعة الوصول للموقع بسهوله بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.43، وجاء فى الترتيب الرابع تحميل الفيديوهات سهل بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.35، وجاء فى الترتيب الخامس سرعة البحث داخل الموقع بدرجة تقدير محايد بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.32، بينما اكتفت المواقع بالتواصل بين المستخدم والموقع وأن جميع الموقع استخدمت عنوان واضح بنسبة 100% واهتمت الرد على تعلقيات المستخدمين.

- استخدمت مواقع (اليوم السابع، الوطن، المصرى اليوم) التحديث الفورى للموضوعات بنسبة 75% وبذلك تراعى تفضيلات المبحوثين بصورة جزئية، فيفضل المبحوثين فى التحديث أن تكون الموضوعات والأخبار بالمواقع حديثه جداً جاءت فى الترتيب الأول بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.60، وجاء فى الترتيب الثانى أن تحتوى الموضوعات على تاريخ ووقت التحديث بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابى بلغت قيمته 2.53.

- تنوعت مواقع الصحف عينة الدراسة فى استخدمها لمبادىء دعم المهمة الأساسية فى محتوى المواقع حيث اعتمدت على الصياغة فى المرتبة الأولى بنسبة (57.03%)، ثم في المرتبة الثانية جاء الانكماش بنسبة (27.6 %)، وجاء في المرتبة الثالثة التشخيص بنسبة (15.3%) واستخدمت مواقع الدراسة مبدأ التقليل فى شكل الموقع بنسبة 100% واعتمدت مواقع الدراسة على الرصد الذاتى بنسبة (100%) فى شكل الموقع، بينما تتوافق مواقع الدراسة بشكل جزئى مع رأى المبحوثين فى استخدام مبادىء دعم المهمة الأساسية حيث جاء فى الترتيب الأول التقليل بنسبة بلغت 21.33% وجاء فى الترتيب الثانى الصياغة بنسبة بلغت 9.33%،وجاء فى الترتيب الثالث الاعاده بنسبة بلغت 4.67%.

- استخدمت مواقع الصحف عينة الدراسة مبادىء دعم الحوار فى محتوى مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة حيث اعتمدت على الإقتراح فى المرتبة الأولى بنسبة (43.9%)، ثم في المرتبة الثانية جاء الدور الاجتماعى بنسبة (38.4 %)، وجاء في المرتبة الثالثة المدح بنسبة (19.5%). ولم توفر مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة مبدأ المكافأة واهتمت مواقع الصحف الإلكترونية بمدأ التذكير بنسبة 100% بينما تتوافق مواقع الدراسة بشكل جزئى مع رأى المبحوثين فى مبادئ دعم الحوار فجاء فى الترتيب الأول المدح بنسبة بلغت 28.300%،وجاء فى الترتيب الثانى التشابة بنسبة بلغت 20.67% وجاء فى الترتيب الثالث الميل بنسبة بلغت 8.67%،وجاء فى الترتيب الرابع الدور الاجتماعى بنسبة بلغت 6.67% وجاء فى الترتيب الخامس الإقتراح بنسبة بلغت 3.33%.

- يفضل المبحوثون فى مبادىء دعم المصداقية الصدق فى الترتيب الأول بنسبة بلغت 81.33%،وجاء فى الترتيب الثانى الخبرة، بنسبة بلغت 51.33% وجاء فى الترتيب الثالث التصور بنسبة بلغت 33.33%، وجاء فى الترتيب الرابع الشعور الحقيقى بنسبة بلغت 6.00%، ونجد أن جميع مواقع الدراسة تراعى تفضيلات المبحوثين فى استخدمها مبادىء دعم المصداقية فى محتوى مواقع الصحف عنية الدراسة حيث إعتمدت على الصدق فى تناول الأخبار فى

المرتبة الأولى بنسبة (49.3%)، ثم في المرتبة الثانية جاء التصور بنسبة (29.9 %)، وجاء في المرتبة الثالثة الخبرة بنسبة (17.9%) وجاء في المرتبة الأخيرة (2.7%). واهتمت مواقع الدراسة بوجود مبدأ القوة المقنعة واتفقت مواقع الدراسة فى استخدامها مبدأ الطرف الثالث.

- وبالنسبة لمبادئ الدعم الاجتماعى استخدمت مواقع الصحف عينة الدراسة مبدئى المنافسة والاقرار فقط فى محتوى المواقع عينة الدراسة، حيث إعتمدت على الاقرارفى المرتبة الأولى بنسبة (30.5%)، وفي المرتبة الثانية جاءت المنافسة بنسبة (16.6%)، واستخدامت بنسبة 75% مواقع الدراسة مبدأ التعاون بنسة100% فى شكل الموقع عينة الدراسة وتختلف مواقع الدراسة مع تفضيلات المبحوثين حيث جاء فى الترتيب الأول لتفضيلات المبحوثين التعلم الإجتماعى بنسبة بلغت 84.00%، وجاء فى الترتيب الثانى التعاون بنسبة بلغت 75.33%، وجاء فى الترتيب الثالث الإقرار بنسبة بلغت 31.33%، وجاء فى الترتيب الرابع التسهيل الإجتماعى بنسبة بلغت 27.33% وجاء فى الترتيب الخامس التأثير الطبيعى بنسبة بلغت 16.67%، وجاء فى الترتيب السادس المنافسة، بنسبة بلغت 13.33% وجاء فى الترتيب السابع الإقرار بنسبة بلغت 12.00%.

وفى ضوء ما سبق يمكن وضع مجموعة من معايير تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وفقاً للعـوامل المؤثرة واستخدام تكنولوجيا الإقناع وتفضيلات واتجاهات المراهقين:

- يفضل استخدام خطي (Tahoma) و(Times New Roman) بنط 14 وبنط 16.

- التنوع فى عرض أشكال الصور المستطيلة والمربعة والدائرية والديكوبية وعدم استخدام اطار لها.

- التنوع فى استخدام الصور والموضوعية والشخصية.

- استخدام النص الفائق بصورة مصاحبة له صورة متحركة لجذب الإنتباه.

- جعل جميع العناوين عبارة عن روابط إلى تفاصيل الموضوعات بالصفحات الداخلية.

- أن تكون الألوان متسقة ومريحة للنظر ضمن خلفية تتناسب مع لون النص والتمسك بخلفيات

واضحة، خصوصاً وراء النصوص، ويجب تجنب الخلفيات المزدحمة والمشوشة، ومن الأفضل أن تكون بيضاء اللّون أو رمادية.

- استخدام الهوامش كفاصل للمساعدة في عملية القراءة، وكوسيلة بنائية وتنظيمية للنص.

- عدم استخدام الإطارات.

- إدراج اسم الموقع على جميع صفحات الموقع الرئيسية والداخلية.

- تصميم الصفحة الرئيسية بشكل أن تكون مختلفة عن جميع الصفحات الأخرى من الموقع، لأنها تخلق إنطباعاً جيداً عن الموقع وتشجع على استكشافه.

- استخدام الإسلوب المختلط فى إخراج الموقع واستخدام نموذج أعلى وأسفل الصفحة فى تصميم القوائم والإسلوب الأفقى فى عرض النصوص.

- إمكانية العودة دائماً للصفحة الرئيسية من أي مكان في الموقع.

- ربط شعار الموقع بالصفحة الرئيسية،وأن يكون فى أعلى الجهة اليمنى من الصفحة.

- أن تكون سرعة في التحميل الصحفة الرئيسية مناسبة بحيث يكون وقت التحميل 10 ثوان على الأكثر.

- بالإضافة إلى عرض المقاطع المصورة بتقنيات عالية وأمكانية تشغيلها في أكثر من برنامج.

- تجنب العناصر الوامضة والمتحركة، والاعلانات الكبيرة والعناصر المتحركة التى تشتت انتباه المستخدم و إبطاء سرعة الصفحة.

- تصميم الصفحات بشكل ان تكون مقروءة في جميع الاجهزة والشاشات.

- توفير معايير الكفاءة والراحة والسهولة فى التصميم ومراعاة الاعتبارات الأرجونومية فى تصميم الموقع.

- يجب أن يشكل محتوى الصفحة أكثر من % 50 إلى 80 %من الصفحة بما في ذلك الإعلانات وترك20% من الصفحة بياض فارغ لإراحة العين.

- ضرورة وجود قائمة محتويات للموقع واضحة وسهلة الاستخدام.

- وجود روابط ذات صلة بالموضوع المنشورة فى جميع الموقع لزيادة جوده المحتوى.

- استخدام لغة بسيطة وواضحة، بحيث يتحدث الموقع بالمفردات والمفاهيم واللّغة التى يألفها المستفيد بدلاً من استخدام مصطلحات بعيدة.

- منح المستخدم قدرًا من التحكم على طريق تقديم عدد من الخيارات في أشكال تقديم المعلومة.

- توفير سهولة الاستخدام فى الموقع عن طريق توفير سرعة تحميل الصفحات وسهولة الوصول إلى الأخباروالوصول للموقع بسهولة.

- العمل على زيادة الثقة بين الموقع والمستخدم وتوفير بيانات الاتصال بالموقع وبيانات عن الجهه المسئولة عن الصحيفة.

- التأكيد على مصداقية الموقع بالاعتماد على مصادر موثوقة والتوازن فى عرض الموضوعات والتحديث الدائم للموضوعات.

- أن يكون الموقع سريع الاستجابة للمستخدم وتسهيل التواصل بين الموقع والمستخدم والردعلى تعليقات المستخدمين واستفسارتهم.

- لابد من أن تكون الروابط متناسقة، واضحة، وذات صلة بالموضوع، وتوحيد لونها.

- تنويع المحتوى في المواقع من خلال الوسائط المتعددة(نص، ملفات صوتي، مقاطع فيديو).

- ضرورة توفر معلومات عن المؤسسة التي ينتمي اليها الموقع في مكان واحد ومميز وواضح للمستفيدين.

- توفير تعليمات استخدام الموقع وان تكون واضحة ومرئية وسهل استرجاعها وقت الحاجة إليها، مثل من نحن، إمكانيات الاستخدام، شروط الاستخدام، مركز المساعدة، خريطةالموقع، اتصل بنا.

- ضرورة توفير خدمة البحث على الصفحة الرئيسية للموقع على أن تكون هذه الخانة موجودة في أعلى الزاوية اليمنى من الصفحة الرئيسية.

- توظيف مبادئ الدعم الإجتماعى ومبادىء دعم المصداقية لتكنولوجيا الإقناع فى التصميم.

توصيات الدراسة:

- ضروة الإهتمام بتطبيق دراسات حركة العين وسيكولوجية الألوان من قبل مصمى مواقع الصحف الإلكترونية.

- توظيف مبادئ تكنولوجيا الإقناع فى تصميم شكل ومحتوى مواقع الصحف لكى تعمل على جذب انتباه المراهقين واستخدام الموقع وعدم الانصراف عنة.

- الإهتمام بتوظيف العوامل المؤثرة على نجاح الموقع للعمل على نجاح الموقع فى تحقيق هدفة.

- أهمية زيادة الخدمات التفاعلية المباشرة بين المستخدم وبين القائمين على مواقع الصحف.

- أهمية أن يكون مصمم مواقع الصحف الإلكترونية ملماً بقواعد الأرجونومية لتحقيق الإتقرائية ويسرالاستخدام للمستخدم.

- يكون مصممى المواقع ملماً بمادئ تكنولوجيا الإقناع وتوظيفها فى مواقع الصحف الإلكترونية.

- أن يتم تحديث تصميم المواقع كل فترة وفقاً لإراء المستخدمين.

- الاهتمام بتوظيف العوامل المؤثرة فى نجاح الموقع من قبل القائم بالاتصال فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية.

- الاعتماد على توفير عناصر الإقناع البصرى فى تصميم واجهه الموقع عن طريق استخدام تصميم مقنع للموقع يراعى تفضيلات المستخدمين.

المقترحات:

يقترح الباحث إجراء الدراسات الاتية

- إجراء عدد من الدراسات فى المجالات المختلفة لتكنوجيا الإقناع فى المجال الصحى والسياحى والتسويق الإلكترونى.

- إجراء دراسات حول دور التصميم المقنع فى التأثير على دوافع المستخدمين.

- إجراء دراسات حول دور القائم بالاتصال فى توظيف مبادئ تكنولوجيا الإقناع وتأثير ذلك على الانطباع الأول نحو الموقع.

- إجراء دراسات حول عناصر الإقناع البصرى.

- إجراء دراسات عدد من الدراسات لمقارنة تأثير المواقع المصممة بطريقة مقنعة والمواقع الغير مقنعة على المستخدمين.

مراجع الدراسة

أولًا : المراجع العربية:

أ.الرسائل الجامعية غير المنشورة:

1. أحمد فتحي محمد."مصداقية المادة الصحفية المقدمة في البوابات الإلكترونية الإخبارية المصرية وعلاقتها بالقارئية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017م).

2. أحمد كمال أحمد عبد الحافظ. "تصميم الصفحة الأولي الإلكترونية المصرية و تفضيلات القراء الإخراجية لها- دراسة تحليلية وميدانية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008م).

3. أحمد كمال عبد الحافظ. تأثير عناصر تصميم المواقع الإخبارية فى انتباه وتذكر القراء للمعلومات، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، (جامعة حلوان: كلية الاداب، قسم الإعلام، 2014م).

4. أحمد متولي عبد الرحيم."صورة جماعة الإخوان المسلمين في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدي الشباب الجامعي"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة،قسم الإعلام وثقافة الأطفال،2013 م).

5. أمنية مصطفي حامد مصطفي."اقتصاديات وادارة المواقع الاخبارية الإلكترونية: دراسة تطبيقية علي عينة من المواقع المصرية "، **رسالة ماجستيرغير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010 م).

6. أحمد مصطفى علم الدين. "الأرجونومية التيبوغرافية للصحيفة اليومية المصرية" دراسة تجريبية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة حلوان:كلية الفنون التطبيقية، قسم الطباعة والنشر،1988م).

7. إيمان شكري عبد الحميد حجازي. "تصميم مواقع المؤسسات المصرية علي شبكة الإنترنت في دعم الوظيفة الاتصالية لهذه المؤسسات دراسة تحليلية وميدانية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**،(جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013م).

8. إيناس محمود حامد. "دور الإرجونومية البنائية في إخراج القصص المصورة للأطفال، دراسة تطبيقية على مجلات وكتب الأطفال"، **رسالة دكتوراة غير منشورة**،(جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2003م).

9. بسام عبد الستار محمد. "العلاقة بين تعرض المراهقين للصحف الإلكترونية وأبعاد التنشئة السياسية لديهم"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**،(جامعه عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2012م).

10. بسمة أحمد عبود. "تصميم البوابات الإخبارية على شبكة الإنترنت وعلاقتة بيسر استخدام الشباب المصرى لها"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم صحافة، 2016م).

11. بسنت عبد المحسن عبداللطيف العقباوى." تصميم صحيفة الكترونية لتلاميذ المرحلة الاعدادية، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(جامعة عين شمس: قسم الاعلام وثقافة الطفل 2005م).

12. حسانين السركي. "إخراج كتب الأطفال فى مصر وطباعتها"، **رسالة دكتوارة غير منشورة**،(جامعة عين شمس:معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2000 م).

13. حسن فراج حسن. "الأساليب الإخراجية المستخدمة فى مواقع الأطفال الإلكترونية وعلاقتها بإستخدام الأطفال لها"، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة عين شمس:معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2013م).

14. حنان صبري محمود. "فاعلية برنامج كمبيوتر باستخدام الوسائط المعددة في تنمية اتجاهات الأطفال العاديين نحو أقرانهم المعوقين"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2007م).

15. حمدى أحمد."علاقة سيميولوجيا تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية بتشكيل الواقع الافتراضي لدى المراهقين"، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال،2016م).

16. ـــــــــ "علاقة تصميم الصحف الإلكترونية المصرية باستخدامات شباب الجامعات لها"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2012م).

17. حلمي محمود محمد أحمد محسب. "إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب بقنا، 2004م).

18. داليا صلاح محمد. "دور الصحف الإلكترونية في التعريف بالقضايا السياسية المصرية لعينة من المراهقين "، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2012م)

19. سامية محمد أبو النصر. "دوافع استخدام الشباب الجامعي لبعض الصحف الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2011 م).

20. سماح عبد الرازق الشهاوي. "العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الإلكترونية في مصر في الفترة من 2015 حتى 2030"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015م).

21. سماح عبد الرزاق الشهاوى."علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على الجمهور والقائم بالإتصال"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة،2009م).

22. شرين على موسى. "أساليب تصميم المحتوى الخبرى على شبكة الإنترنت وعلاقتة بمصداقية المواقع الإخبارية لدى الجمهور"، **رسالة دكتوراة غير منشورة**،(جامعة حلوان: كلية الاداب، قسم الإعلام، 2013م.)

23. صالح بن زيد صالح العنزي، "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: كلية الدعوة والإعلام، المملكة العربية السعودية، 2005م).

24. صلاح أبو صلاح. "اتجاهات طلبة الإعلام في جامعات غزة نحو متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة ميدانية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (الجامعة الإسلامية بغزة: كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2003م).

25. عائشة محمود عاطف. "تصميم مواقع وكالات الأنباء العالمية الناطقة باللغة العربية وعلاقتة بيسر استخدام هذه المواقع للحصول على الأخبار"، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم صحافة، 2016م).

26. على حمودة جمعة سليمان." تصميم البوابات الإلكترونية الإسلامية وعلاقتة بيسر استخدام المصريين والأجانب لها وتفاعلها معهم، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم الصحافة والنشر،2015م).

27. كريم محمد عادل. "تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها": دراسة تحليلة وميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(جامعة بنى سويف: كلية الإعلام، قسم الصحافة،2015م).

28. كريمة أحمد أبو حجيج. "استخدامات الوسائط المتعددة مقارنة باستخدام المسرح المدرسي في المساعدة في تدريس اللغة العربية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2010م).

29. كيرلس عفت نسيم "اتجاهات المراهقين السياسية وعلاقاتهم باستخداماتهم التفاعلية في الصحف الإلكترونية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2013م).

30. محمد رضا محمد حبيب. "علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2006م).

31. محمد سعد الدين الشربيني. "أساليب تصميم مجلات الأطفال الإلكترونية على شبكة الإنترنت وعلاقتها بتعرض الأطفال لهذه المجلات – دراسة في التقنيات والجمهور والقائم بالاتصال"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة عين شمس: معهدالدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2006م).

32. مروة عطية محمد. "العوامل المؤثرة على انقرائية الخبر الصحفي في الصحف المطبوعة والإلكترونية-دراسة تجريبية في إطار نظرية البناء المعرفي"، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2009م).

33. معين صالح الميتمى. "العوامل المؤثرة فى بناء الإقناع لمواقع الإنترنت - دراسة تحليلية وميدانية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2012م).

34. ________. "تفضيلات مستخدمي الانترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية"، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2009م).

35. منى جابر عبدالهادي هاشم. "مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الإنترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**،(جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2012م).

36. منى محمود جاد. "فاعلية برامج الكمبيوتر متعددة الوسائط القائمة على الرسوم المتحركة في تعليم المهارات الحركية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة حلوان: كلية التربية، 2000م).

37. منير سليم أبو راس."تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية، استكمالا لمساق الصحافة الإلكترونية"،**رسالة ماجستير غير منشورة**، (الجامعة الإسلامية: كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، غزة 2012م).

38. مهيتاب ماهر محمود. "استخدمات النخبه المصريه لشبكه الإنترنت واتجاهاتهم نحو مصداقيتها"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**،(جامعة القاهر: كلية الإعلام، قسم الصحافة،2012م).

39. نانسى عبدالعزيز عبد الرحيم. "تأثير تصميم الصحف الإلكترونية على درجة مقروئيتها": دراسة تجريبية على عينة من الصحف الإلكترونية لدى عينة من طلاب الجامعة"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة المنصورة:كلية الأداب، قسم الإعلام،2016م).

40. نزهه حانون، "الأساليب الإقناعيه فى الصحافه المكتوبه الجزائريه"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة قسنطنيه: كلية العلوم الإنسانيه والاجتماعيه، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2008 م).

41. هالة سعيد إيهاب. "إخراج الصورة الصحفية وبعض تطبيقاتها في عينة من مجلات الأطفال"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2010م).

42. هاني إبراهيم البطل."تأثير تكنولوجيا الإخراج الحديثة على انقرائية المراهقيين التيبواغرافية والجرافيكية للصحف اليومية فى مصر"، **رسالة دكتواره غير منشورة**،(جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2004م).

43. هبة مصطفى حسن. "علاقة المراهقين بكل من الصحف الورقية والإلكترونية – دراسة ميدانية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2006م).

44. هبة مصطفى حسن."تأثير إخراج الصحف الإلكترونية العربية على إنقرائية الشباب الجامعى لهذه الصحف"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة بورسعيد: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوى، 2011م).

45. هشام رشدى."معالجة الصحف الإلكترونية لقضايا الفساد فى المجتمع المصرى وتأثيرها على المشاركة السياسية للشباب الجامعى"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة المنصورة: قسم الإعلام التربوى، قسم الإعلام التربوى، 2013م).

46. هند أحمد بداري." تأثير استخدام الجمهور المصري لوسائل الاتصال الإلكترونية المستحدثة على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**،(جامعة القاهرة" كلية الإعلام، قسم صحافة، 2006م).

47. هيثم جودة مؤيد. " تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الادراكية لدى عينة من طلاب الجامعة:فى إطار نظرية تمثيل المعلومات (دراسة شبة تجربية)"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**،(جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية،قسم الإعلام التربوى،2010م).

48. وسام محمد أحمد حسن." تصميم الوسائط المتعددة وتوظيفها فى الصحافة الإلكترونية العربية وعلاقتها بجذب المستخدمين"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة حلوان: كلية الاداب، قسم الإعلام، 2013م).

49. وفاء جمال درويش."العوامل المؤثرة على تصميم وتحرير المواقع الإلكترونية للصحف المصرية على شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعه الزقازيق: كلية الاداب، قسم الإعلام،2013م).

50. يوسف الرفاعي أحمد فراويلة." العلاقة بين المواقع الإخبارية ويسر استخدام المكفوفين لها وتفاعلهم معها"، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(جامعه القاهره: كليه الإعلام، قسم الصحافه، 2011 م).

ب. البحوث والدراسات المنشورة:

1. أحمد فاروق رضوان." دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة فى بناء السمعة الجيدة دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية فى مصروالإمارات"،**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد 36، يوليو – ديسمبر 2010م)

2. أسامة محمود شريف. "مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية"، **الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب**، (عمان: تشرين الأول، 2000م)

3. أسماء حسين حافظ. "القائم بالاتصال فى الصحافة الإقليمية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد العاشر، 2001م).

4. أمل قشوار، عماد بشير." أساليب تقديم المحتوى فى المواقع الإلكترونية الأخبارية الناشرة بالعربية وتقييم خدماتها ببى سى عربى وسى أن أن

بالعربية نموذجاً"، **المؤتمر السنوى العشرون لجميعة المكتبات المتخصصة**،(الدوحة: قطر، مارس 2014 م).

5. حنان جنيد." تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الخاصة المصرية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد 18، يناير – مارس 2003م).

6. سامح مصطفى حسن. "اخراج الموضوعات الصحفية المعلوماتية إلكترونيا باسلوب السرد التفاعلى": دراسة حالة - جريدة نيويورك تايمز، **بحث منشور فى مجلة الفنون والعلوم التطبيقية** (جامعة حلوان: المجلد الثانى، العدد الأول 2015م).

7. شريف اللبان. "الصحة والسلامة المهنية في بيئة العمل الصحفي"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثاني، أبريل 2001م).

8. عزة عبد العظيم محمد. "مصداقية مصادر الأخبار بين جمهور الإمارات – دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد السابع، العدد الثاني، يونيو - ديسمبر 2006م).

9. فائز عبدالله الشهري." واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت"، **المنتدى الإعلامي الاول**، (الرياض: جامعة الملك سعود،الجمعية السعودية للاعلام والإتصال، 20 – 25 آذار 2003م).

10. فراس محمد العزة. "معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها" (بحث منشور فى **المجلة الأوروبية للبحوث العلمية**، (كندا: جامعة فيكتوريا، كلية البحوث العلمية، 2011م).

11. فوزى عبد الغنى خلاف. "العناصر البنائية فى الصحف العربية الإلكترونية"، دراسة تحليلية مقارنة على صحف الاهرام والانوار والشرق الاوسط (جامعة الزقازيق: **مجلة كلية الاداب**، العدد 28، ابريل 2000م).

12.ماجد التربان و عبير لبد." تصميم و وإخراج المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية دراسة تحليلية مقارنة"، **مجلة البحوث الأنسانية**،(غزة: الجامعة الإسلامية، 2016م).

13.محمد سعد إبراهيم،." الاتجاهات الحديثة فى دراسات القائم بالاتصال"، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، (جامعة القاهرة: العدد الرابع، كلية الإعلام 2000م).

14.نجوى عبد السلام فهمي. " التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (جامعة القاهرة:كلية الإعلام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر – ديسمبر 2001م).

15.نجوى عبد السلام فهمي. "تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية وآفاق المستقبل"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**،(جامعة القاهرة:كلية الإعلام، المجلد الثاني، العدد الرابع والاربعون، 1998م).

16.نوال الصفتي، "مفهوم الصحافة الدولية وبنيتها على الانترنت"، دراسة تحليلية وصفية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة:كلية الإعلام،العدد التاسع أكتوبر- ديسمبر، 2000).

17.هاني إبراهيم البطل. "إخراج الصحف الإلكترونية العربية وتأثيره على انقرائية الشباب الجامعى التيبوغرافية والجرافيكية لهذه الصحف، **المؤتمر العملى الثانى**،(القاهرة:جامعة الأهرام الكندية، 2012م).

18. وائل اسماعيل حسن عبدالباري."مصداقية المواقع الأخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصرى "، **المؤتمر العلمى الحادى عشر**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، الجزء الثانى3-5 مايو 2005م).

ج. الكتب العلمية:

1. احمد حسين الصاوي. "**طباعة الصحف وإخراجها**"، (القاهرة:الدار القومية للطباعة والنشر، 1965م).
2. أشرف صالح، شريف اللبان."**الإخراج الصحفى – الأسس النظرية والتطبيقات العلمية** "،(القاهرة: دار النهضة العربية،2001م).
3. أشرف فهمي خوخه "**الإخراج الصحفي والصحافة الإلكترونية**"،(الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية2013م).
4. تشيرل غولد. "**البحث الذكي في شبكة الانترنت**"، ترجمة عبد المجيد بو عزة، (الرياض:مكتبة الملك فهد بن عبد العزيز،2001م).
5. جيهان أحمد رشتي. "**الإعلام ونظرياتة في العصر الحديث** "،(القاهرة: دار الفكر العربي، 1998).
6. ______."**الأسس العلمية لنظريات الإعلام**"، (لقاهرة: دار الفكر،1978).
7. حسن عماد وليلى حسين."**الاتصال ونظرياته المعاصره**"، ط10(القاهرة: الدر المصريه اللبنانيه2012).
8. حسنين شفيق. "**الإخراج الصحفي الالكتروني والتجهيزات الفنية**"، ط1 (القاهرة: دار فكر وفن، 2009م).
9. ______ "**الإعلام التفاعلي**"، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2008م).
10. حسنين شفيق." الوسائط المتعددة **وتطبيقاتها في المجال الإعلامي**"، ط2 (القاهرة: رحمة بريس للطباعة والنشر، 2006م).
11. حسنين شفيق. "**حاسبات الوسائط المتعددة والإنترنت**"، ط1 (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2005م).
12. حلمي محسب."إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية"، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2007م).

13.رحيمة الطيب عيسانى." **مدخل إلى الإعلام والاتصال**"، (عمان: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع،2008م).

14.ريتشارد إى ماير، ترجمة ليلى النابلسي." **التعلم بالوسائط المتعددة**"، ط1 (الرياض: مكتبة العبيكان، 2004م).

15.زيد منير سلمان. " **الصحافة الإلكترونية**"، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009م).

16.سؤدد القادري وآخرون. "**الفنون الصحفية**"، (بغداد: دار الحكمة، 1991م).

17.سيد مصطفى أبو السعود. "**الكمبيوتر والملتيميديا**"، ط1 (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2000م).

18.شريف درويش اللبان،" **الإخراج الصحفي**"، (القاهرة: الدار المصرية اللبناية، 2009).

19.______ "الصحافة الإلكترونية دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع" ط2، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،2005م).

20.طلعت همام." **مائة سؤال عن الإخراج الصحفي**"، ط1 (عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع، د.ت).

21.عامر مصباح."**الإقناع الاجتماعى خلفيته النظريه وألياته العلميه**"، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعيه،2005م).

22.عباس مصطفى صادق، "**الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**"، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع،2008م).

23.______. "**الانترنت والبحث العلمي** "، ط1 (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، م).

24.عبد الحليم محمود السيد. "**علم النفس الاجتماعي والإعلام**"، (القاهرة: دار الثقافة للطباعة والنشر، 1979م).

25.عبد الحميد بسيونى."**الدليل الأساسى الشامل فى برمجة الإنترنت**"، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع،2003م)

26.عبد المجيد عبد الله فرج. "**الصحافة المدرسية**" (القاهرة: دار المعارف،1976).

27.عزه عبد العزيز. "**مصداقية الإعلام العربى(المفاهيم-المعايير)**" ط1،

(القاهره: العربى للنشر والتوزيع،2006م).

28.علاء أحمد طلعت. "**إخراج الصحف والمجلات**"، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1998م).

29.فاروق ابو زيد " **فن الخبر الصحفي** " (القاهرة:عالم الكتب، 2000 م).

30.فريد مصطفي."**تكنولوجيا الفن الصحفي** "،(الأردن:دار أسامة للنشر والتوزيع،2012م).

31.ليلي عبد المجيد،محمود علم الدين. "**فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية** "، (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع 2008 م).

32.مايكل رايت وموكل باتل. ترجمة مركز التعريب والبرمجة،"**التطورات العملية في القرن 21 - الاتصالات والإعلام** "، (بيروت: الدار العربية للعلوم، 2002م).

33.محمد عبد الحميد." **نطريات الإعلام واتجاهات التأثير**". ط 3 (القاهرة: عالم الكتب، 2004م).

34.محمد عبد الحميد. السيد البهنسى. "**تأثرات الصورة الصحفية".النظرية والتطبيق**"، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2004م).

35.محمد عطية خميس."**منتجات تكنولوجيا التعليم**"، (القاهرة: دار الحكمة، 2003م)، ص 234.

36.محمود حسن إسماعيل. "**مناهج البحث في إعلام الطفل**"، ط 1، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 1996م) .

37.محمود علم الدين. " **مصداقية الاتصال**"، (القاهرة:دار الوزان للطباعة والنشر، 1989).

38.______،" أساسيات الصحافة في القرن الحادي العشرين" ط2، (القاهرة: د.ن، 2009 م).

39.______. "**الصحافة الإلكترونية**"، ط1 (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008م)،

40.نادية حجازي. "**الوسائط المتعددة**"، (القاهرة: دار أخبار اليوم، 1998م)

41.نبيل حداد،"في الكتابة الصحفية السمات–المهارات-الإشكال–القضايا"،(عمان: دار الكندي، 2002 م).

42.هاري ميلز. "**فن الإقناع**"، (جدة: مكتبة جرير، 2005م).

ثانيًا: المراجع الاجنبية:

A.Thesis:

1. Ethier Jean، Essays on web site interface design and emotions felt by customers during online shopping episodes، **PHD**، University Montereal Canada،Business Administration management، 2005. Available at:

http://search.proguest.com.www.ezplib.ukm.my/index.

2. Kim. Heejun، persuasive architecture of tourism destination websites: An analysis of first impression، **Ph.D**.، University of Illiionis at Urbana-Champaign، 2008. Available at:

https://search.proquest.com.

B. Books:

1. Barfield L،" Design for Media Interactin design for multimedia and the web"، (England: Harlow، pearson Addison Wesley، 2004).
2. Bonime،Andrew&ken c. pohlann:" **Writing for new media**" ،(USA:Jonh Wiley &sons،INC،1998).
3. Fogg، B.J.: **Persuasive technology: Using computers to change What We Thinkand do،** Morgan Kaufmann Publishers، San Francisco (2003).

   Aviableat:thttp://delivery.acm.org.www.ezplib.ukm.my.
4. Cialdini، R.B.،" **Influence: the psychology of persuasion"**.(2007، New York: Collins).
5. Fogg. B.J." **Persuasive Technology: Using Computers to change what we think and Do"**، 2003 Available at: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=763957
6. Gary Selnow، "Electronic Whistle-Stops:The Impact of the Internet of American Politics، Praeger Series in Political Communication"، 1ed، (New York: Greenwood publishing Group،1998).
7. Hashimoto، Alan." Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.
8. **Hingham"**، (USA: Charles River Media، 2003).
9. Henry Jenkins، David."Thorbum and Brad seawell: democracy and new media transition"،(Cambridge USA: Mit press، 2008).
10. Jason Beaird.**"The P rinciples of Beautiful web Design"**، 1st Ed. (Australia:Site Point.2007).
11. keith Martin.**"web color expert"**، (combridge: Ilex press limited، 2003).
12. Nicole coulen. "The future of the british broadsheet news paper on the world wide web"، (aslib procedings، v53، N.5، May 2001).

13. Nielsen J. "**Persuasive Design: New Captology Book**"، March.3.2003.AvailableAt:http//www.nngroup.com/articles/Persuasive- design - new captology –booK
14. Patrick J. Lynch and sarah Horton." **web style guide: Basic design principles for creating web sites**"، (New Haven، ct: yale university press، 1999).
15. Rob Carter. Ben Day، and Philip maggs،" **Typographic design: from and communication third edition**"، (New jersey، John wiley & sons، inc.، 2002).
16. Thmas A. powell. "WebDesign: the complete Reference"2ndEd.(New york: McGraw – Hill، Osborne،2002)

C. Scientific Researchers:

1. Aly son hill." **Readability Various Foreground**"، Available At: http://hubel.spasv.edu/research /AHNCUR.html.
2. Carlos Flavian and Requel Gurrea (2007)." **Reading Newspapers on the internet: the influence of web sites' attributes**"، internet research، vol. 18، No1، 1، Available At: www.emeraldinsight.com/doi/abs.
3. Chen، C. "**Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site**". Information Technology & Tourism. 2006، Available At: https://www.researchgate.net
4. Davide calenda & Lorenzo mosca، (February 2007)" **the political use of the internet some insigfits from two surveys of Italian students information**،" communication & society، vol. 10، No. 1، Available At: www.tandfonline.com/doi/abs.
5. Filssar Toufally & Riadh ladhai، (2013) "consumer Trust Toward retail websites comparison between pure click & clik and Brick

relaiters. Journal of retailing & consumer service،" vol. 20. No.6. Available At: www.sciencedirect.com/science/article.

6. flavaian coralos، gurrea Raquel and orus carlos"، **the relevance of web design for the website success: A heuristic analysis،"** collECTeR ibraoamerica، 2008. Available at:

   http://dl.acm.org.www.ezplib.ukm.mv
7. Fogg. B.J."، **Persuasive computers: perspectives and research directions. Proceedings of CHI"** 1998، ACM press، 1998، Pp.225 – 232، Available at:http://delivery،acm.org. www.ezplib.ukm.my.
8. Kaye D.sweetser and Lynda Lee Kaid، **"Stealth soapboxes: political information effecty cynicism and uses of celebrity weblogs among readers،"** new media & society، (2008) vol. 10،Available at::http://journals.sagepub.com/doi/abs.
9. Khanfor،W، **"Credibibiltityof New Channles:Competing For Viewers"** Published in،Arab Media in the Information Age (Abukhabi:Emirates Center for strategic studies and Research،2006)،،Available at:

   http://www.ecssr.com/CDA/en/Activities/ActivitesProgramDetai.
10. Kim، H.، and Fesenmaier، D. R. 2008. **"Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression"،** Journal of Travel Research، Available at:

    http://journals.sagepub.com/doi/abs.
11. Li-Ho & Binshar Lin، (2012) **"The Mediating Effect of website Quality on internet searching behavior'**، journal of computers in human behavior. Vol. 28، No 3، Available at:

    http://www.sciencedirect.com/science/article

12. Lowery Wilson." **From map to machine: Designing News on the internt"،** Newspaper research journal، fall، 1999، Available at: http://journals.sagepub.com/doi/abs
13. Metzager M. j، and flanagin A.J"، **Digital Media، Youth،and credibility، Massachusetts"** Institute of Technologe،2008،، Available at: https://books.google.com.eg/books?hl
14. Nurulhuda Ibrahim، Mohd Fairuz Shiratuddin2، Kok Wai Wong، "**Comparing the Influence of Non-Persuasive and Persuasive Visual on a Website and Their Impact on Users Behavioural Intention**"(Journal of Telecommunication، Electronic and Computer Engineering (JTEC،2016)
15. ______________. "omparing the Influence of Non-Persuasive and Persuasive Visual on a Website and Their Impact on Users Behavioural Intention،" Journal of Telecommunication، Electronic and Computer Engineering، 2016.
16. osama.M.A.Rababah and Fawaz A. Masoud، "**Key factors for developing a successful Ecommerce website، communications of the IBIMA**" publishing، Vol. 2010، Available at: http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibiam.htm
17. Sang lee & Michael Russo، (2011) ،"what determinates and engaging websites? An Empirical study of website characteristics and operational performance" The journal of High technology management research، vol. 2، no 1.
18. Selcuk Cebi. **"A quality Evaluation Model for the Design Quality of on line shopping websites**. Journal of Etectronic commerce research & application. Vol. 12. No. 2، 2013،، Available at: http://www.sciencedirect.com/science.
19. Tolbert، C.J.، & McNeal، R.S. **Unraveling the effects of the internet on political participation?** Political research quarterly، vol. 56، no (2)، (2003) Available at: https://www.jstor.org/stable.

20. Toscos، T.، Faber، A.، An، S.، and Gandhi، M. P.، Chick clique: **persuasive technology to motivate teenage girls to exercise، in CHI** '06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. 2006، ACM: Canada. Available at: https://works.bepress.com/tammy_toscos/17.
21. Urike Gretzel." Destination website evaluation from a persuasion theory perspective، laboratory for intelligent system in tourism texas" A&M University، Travel and tourism Research Association، Canada November 3-5، 2005.
22. WIJsselsteijn،W.A. et al"**persuasive technology for human well-being: settingthescene"persuasive**،(Eindhoven:Springer،2006،)aviable at:http://www.elisevendenhoven
23. Winn، W. and Beck، K.، **"The Persuasive Power of Design Elements on an E-Commerce Web Site"**. Technical Communication. 2002. 49(1،)،Available at:

https://www.researchgate.net/publication.

D. English Web Sites:

1. https://www.google.com/intl/ar/analytics/features/content.html
2. http://ar.postquare.com/#section-about
3. Ergonomics.http//:www.ergi-eg.com.retrieved5/6/2016.
4. Ergonomics.http//:www.ergi-eg.com.retrieved25-10-2016.

E.Reports And Conferences:

1. Araujo. I.، & Araujo، I **Developing Trust in Internet commerce**. In proceedings of the 2003 conference of the Centre of Advanced studies of collaborative Research، Toronot، Ontario، Canada، 2003،

Available at:

2. http//dl.acm.org.www.ezplib.ukm.mycatalogue_detail.htm 16/4/2017.

3. Center of the Digtal future. Special:report**:America at the Digital turning point** USC Annenberg university of southern Califorina January2012،Avaliable At:

http//Annenberg.use.edu/news%20andEvents//media/pdfs/cdf_digital .

4. Christine perfetti. Article، **Guiding Users with persuasive Design: An interview with Andrew Chak**، 2003. site: User interface Engineering 1997-2001، Aviable at: http://www.uie.com/articles/chak_interview.
5. Flavian Carlos، Gurrea Requel and orus carlos،" **The relevance of web design for the website success: a heuristic analysis. collECTeR iberoamerica"**، 2008. Avialible at: http://collecter2008.blogspot.com
6. Fogg B. J et al." **What makes web sites credible? Areport on alarge Quatitive study"**،paper presented at the in proceedings of ACM HCI 2001 Conference on human Factors in computing Systms2001، Avialible at:
7. https://www.researchgate.net/publication/221519477.
8. __________**. "Thoughts on persuasive technology"**. November 2010، avialble at:

http://captology.stanford.edu/resources/thoughts-on-persuasive-

9. Germonprez. M.، Zigurs، l.، "**Causal factors for web site complexity**،" Case western Reserve University. USA. Sprouts: working papers on information systems، vol.3، 2003، No. available at: http://wprouts. Aisnet.org/
10. Harri Oinas-Kukkonen، "**Persuasive Systems Design، Evaluation and Research with the PSD Model**،"Adjunct Proceedings of the 12th International Conference on Persuasive Technology، April 3-6، 2017، Amsterdam. available

at:http://search.proquest.com/docview/304857919/13B4DDB/1?accountid=37552، (accessed January،. 2017)

11. Ibrahim، N.، Shiratuddin، M.F.، and Wong، K."، **Persuasion Techniques for Tourism Website Design**". in International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW2013). 2013. University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC)، Thailand. available at:

https://www.researchgate.net/publication.

12. Ifeoma Adaji،"**Towards Improving E-commerce Users Experience Using Personalization & Persuasive Technology**،" Adjunct Proceedings of the 12th International Conference on Persuasive Technology، April 3-6، 2017، Amsterdam، Available at: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=3079707

13. ISO. ISO 9241:" **Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals".**Issue 6، December 2003، p 833 available at:

http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/s1071581903001216

14. jakob Nielsen، **"The ten most violated homepage: design guidelines"**، November 10، 2003، available at: http://www.spin.com.hk/58_72_Ten_Most_violated_ Homepage_design_ guidelines.pdf، retrieved at: 13 – 7 – 2016.

15. Jane B Singer، campaign contributions." **online newspaper coverage of election 2000"**، journalism and Mass communication quarterly (spring 2003); vol 80، no.1،، available at: http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/

16. Jefflash Articale،" **persuasive navigation"**، December 17، 2002، Site: Digital web، available at: http://www.digital-web.com/articles/persuasive_navigation

17. john Harrigan، and Kelly Grarret، paul resnick" **the internet and democratic debate"**، Washington. Dc: pew internet and American life project، (2004)، oct 27، available at: http://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/reports/2004/10/27/the-internet-and-democratic-debate
18. Loiaconon، E.، Watson، R.، & Goodhue، D.، WebQualt™" **A web site Quality instrument، In proceedings of the Marketing Educators"**conference، Austin، TEXAS، Vol، 13، 2002، Pp 432-438. Available at: http://books.google.com.et/book.
19. mandi jo pralle، **visual design in the online learning environment**، MS، iowa state university، 2007، p 31، available at: http://lib.dr.iastate.edu/rtd/15036/
20. Michael L. Bernard and others، "**comparing the effects of texdt size and format on the readability of computer displayed times new roman and arial text"**، international journal of J. Human – computer studies، vol 59،2003، available at:https://www.researchgate.net/publication/221950916. -
21. Michael Oduor، Harri Oinas-Kukkonen. **"A System's Self-referential Persuasion: Understanding the Role of Persuasive User Experiences in Committing Social Web Users**".10th International Conference، PERSUASIVE 2015Chicago، IL، USA، June 3–5، 2015، available at:

https://www.researchgate.net/publication/278028754

22. Nass. C.I.، Steuer. J.، Tauber. E.R."Computers are social actors. In: Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems: elebrating interedependence"، ACM press، Boston، 1994، Available at:

http://dl.acm.org. www.ezplib.ukm.my.

23. Newhagen E-John، Refodi Sheifz. **"Why communication researchers should study the internet"** ،Journal of communication، vol.64، No.3، 1996.

24. Nurulhuda Ibrahim،Mohd Fairuz Shiratuddin، " **Proposed Model of Persuasive Visual Design for Web Design"** (25th Australasian Conference on Information Systems Proposed Model of Persuasive Visual Design for 8th -10th Dec 2014، Auckland، New Zealand Web Design Ibrahim، Shiratuddin & Wong. Available at:

https://scholar.google.com.eg/scholar?q=Proposed+Model

25. ____________________." **A Dual-Route Concept of Persuasive User Interface (UI) Design**"(3rd International Conference on Research and Innovation in Information Systems – 2013)، Available at: https://scholar.google.com.eg/scholar?q=A+Dual-Route+Concept.

26. ____________________. "The Impact of Online Visual on Users' Motivation andBehavioural Intention - A Comparison between Persuasiveand Non-Persuasive Visuals"، in International Conference on Applied Science and Technology 2016 (ICAST'16)، Available at:

http://aip.scitation.org/doi/abs/10.1063/1.4960893

27. _______________." The Impact of Online Visual on Users' Motivation andBehavioural Intention - A Comparison between Persuasiveand Non-Persuasive Visuals"، in International Conference on Applied Science and Technology 2016 (ICAST'16)، Available at:

http://aip.scitation.org/doi/abs/10.1063/1.4960893

28. __________. **"A dual-route concept of persuasive User Interface (UI) design**"، 3rd International Conference on Research and Innovation in Information Systems – 2013 (ICRIIS'13)

29. ____________. "**Instruments for Measuring the Influence of Visual Persuasion: Validity and Reliability Tests،"** International Conference on Social Sciences 11-12 September 2015 Süley man Şah University، Istanbul،: Turkey، Available at. https://scholar.google.com.eg/scholar?q=Instruments

30. Oinas-Kukkonen Harri & Harjumaa Marja.، **A Systematic Framework forDesigning and Evaluating Persuasive Systems. Proceedings of PersuasiveTechnology**: Third International Conference، 2016، Pp.164-176. Available at:

http://www.springerlink.com.www.ezplib.ukm.

31. Oinas-Kukkonen، H.، Harjumaa، M." **Towards Deeper Understanding ofPersuasion in Software and Information Systems**". In: Proceedings of The FirstInternational Conference on Advances in Human-Computer Interaction (ACHI)،Sainte Luce، Martinique، February 10-15، 2016. Available at: www.google.comOr: http://hercules.infotech.monash.edu.au

32. RICHARD CRAIG،**" ONLINE Journalism Reporting Writing and Editing for New media "**، (USA، Publisher: Holly J. Allen، 2005)،. Available at: https://works.bepress.com/richard_craig/2.

33. Sandra Burri Gram-Hansen." **five-persuasive-web-design-techniques** "،. (Australia: The conference theme for Contextual Persuasion: Supporting Life Situations and Challenges by Persuasive Design.2016)، Available at:

https://econsultancy.com/blog.

قائمة المحتـويات

د. حسن فراج حسن

المؤهلات العلمية:

- دبلومة بعنوان:

"Specialized Training Program in Multimedia & Web Design Technology"

- من دوله الهند – 2018- بتقدير ممتاز.
- دكتوراه بعنوان:"العوامل المؤثرة فى استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها" - جامعة عين شمس – 2017- بتقدير ممتاز.
- ماجستير بعنوان: "الأساليب الإخراجية المستخدمة فى مواقع الأطفال الإلكترونيه وعلاقتها باستخدام الأطفال لها"- جامعة عين شمس – 2013- بتقدير ممتاز.
- بكالوريوس التربية النوعية- جامعة الزقازيق– 2011 - بتقدير جيد جدا مع مرتبة الشرف.

الخبرات الوظيفية:

- محاضر صحافة وتصميم إلكترونى (لدى جامعة الدول العربية).
- أخصائى علاقات عامة بوزارة المالية من31-12-2013 .

الأبحاث المنشورة:

- الأساليب الإخراجية المستخدمة فى مواقع الأطفال الإلكترونيه وعلاقتها باستخدام الأطفال لها" - مجلة دراسات الطفولة - جامعة عين شمس.
- علاقة استخدام تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية باتجاهات المراهقين نحو المضمون - منشور في مجلة دراسات الطفولة – جامعه عين شمس.

خبرات إعلامية مهنية:

- مدرب فى (أكاديمية طريق الجرافيك) برنامج المصمم الصحفى المحترف.
- محاضر إعلامى فى أكاديمية ذاتك للتنمية البشرية فى العباسية.
- مدرب معتمد لدى جامعة عين شمس.

البريد الالكتروني: **Hassanfarrag996@yahoo.com**

عززت تكنولوجيا الويب الديناميكية التفاعلية قدرة الصحف الإلكترونية على تقديم محتوى جذاب ومتجدد ذي سمات تفاعلية متقدمة، جعلها تتميز بعدة سمات وخصائص اتصالية توفرها لها ما تبثه شبكة الإنترنت من إمكانيات مختلفة. وتشمل هذه السمات والخصائص النص الفائق والتفاعلية المباشرة، والإبحار، والاختصار، والتركيز والاعتماد على الوسائط المتعددة من صور ورسوم وأصوات وفيديوهات استفادت منها مواقع الصحف الإلكترونية.

ووفرت مواقع الصحف الإلكترونية وسائل عديدة للمعرفة والحصول على المعلومات بكميات هائلة، ومن مصادر متنوعة ومتعددة، فضلًا عن تخصص مضمونها بما يتوافق مع اختيارات واحتياجات المستخدمين، دون فرض أنواع معينة من المضمون عليهم، إلا أنَّ كثافة الكم المعلوماتي والمعرفي ألزم القائمين على المواقع بالعمل على توفير تصاميم تتلاءم مع ما تقدمهُ من موضوعات وأخبار.

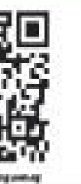
وتسعى تلك المواقع للتأثير على انطباع المستخدمين الأول؛ لتحقيق انطباع إيجابي، وعدم تحقيق انطباع سلبي. فتحقيق الانطباع الإيجابي يسهم في بقاء المستخدمين في الموقع، فانطباعهم الأول هو في معظمه يتأثر بالتصميم البصري الذي يضعون عيونهم عليه عند دخول الموقع. لذلك دعت الحاجة إلى إنشاء مواقع إلكترونية أكثر إقناعًا تؤثر على حافز مستخدمي الإنترنت والحفاظ على اهتمام المستخدمين بالبقاء في الموقع الإلكتروني وتحفيزهم على إعادة زيارة الموقع مرة أخرى.



60 شارع القصر العيني 11451 - القاهرة
ت: 27954529 - 27921943 فاكس: 27947566
www.alarabipublishing.com.eg



9 786500 410556





تصميم الغلاف: عصام أحمد